

Universidad de Santiago de Compostela
Facultad de Ciencias Políticas y Sociales
Julio de 2017

**EL STORYTELLING DE DONALD TRUMP EN LAS
ELECCIONES ESTADOUNIDENSES DE 2016**

*

**O STORYTELLING DE DONALD TRUMP NAS
ELECCIÓNS ESTADOUNIDENSES DE 2016**

*

**DONALD TRUMP'S STORYTELLING IN 2016
GENERAL ELECTIONS**

Laura Nadal Piñeiro Tajés

Máster Universitario en Marketing, Consultoría
y Comunicación Política

TRABAJO DE FIN DE MÁSTER

Directora: Nieves Lagares Díaz



Trabajo fin de máster presentado en la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la
3Universidad de Santiago de Compostela por LAURA NADAL PIÑEIRO TAJES
como requisito para obtener el título de Máster Oficial Marketing, Consultoría y
Comunicación Política y que cuenta con la autorización y dirección de NIEVES
LAGARES DÍAZ, para su presentación y defensa.

RESUMEN

El presente trabajo identifica el *storytelling* utilizado por Donald Trump, actual presidente de Estados Unidos, durante la campaña electoral de 2016. Para ello, se recurre a las bases teóricas de dicha herramienta de marketing político, y se ahonda en su relevancia en la sociedad mediatizada de nuestros días. En segundo lugar, se reconocen en los discursos del candidato los principales elementos de la técnica (*storyline*, *framing*, *timing* y *networking*), a la vez que se relaciona su relato con los valores presentados por el American Creed y se determina su justificación política.

Palabras clave: Donald Trump, comunicación política, marketing político, *storytelling*, *American Way of Life*, *American Dream*.

RESUMO

O presente traballo identifica o *storytelling* utilizado por Donald Trump, actual presidente dos Estados Unidos, durante a campaña electoral do ano 2016. Para isto, faise un percorrido polas bases teóricas de dita ferramenta de marketing político, e afóndase na súa relevancia no marco da sociedade mediatizada dos nosos días. En segundo lugar, recoñécense nos discursos do candidato os principais elementos da técnica (*storyline*, *framing*, *timing* e *networking*), á vez que se relaciona o seu relato cos valores presentados polo American Creed e se determina a súa xustificación política.

Palabras clave: Donald Trump, comunicación política, marketing político, *storytelling*, *American Way of Life*, *American Dream*.

ABSTRACT

This paper proposes an approach to the storytelling used by Donald Trump, current president of the EUU, during 2016 electoral campaign. Based on the central concepts of the American Creed, a system of cultural values and ideals rooted in the American Society, and with the theoretical framework of the storytelling as a political marketing tool, *storyline*, *framing*, *timing* and *networking* are identified in his speeches.

Key words: Donald Trump, political communication, political marketing, storytelling, American Way of Life, American Dream.

ÍNDICE

1. Introducción	6
2. Objetivos	7
2.1. Objetivos generales	
2.2. Objetivos específicos	
3. Metodología de la investigación	7
4. Contexto de las elecciones estadounidenses	10
5. MARCO TEÓRICO	13
5.1. La comunicación política: una aproximación histórica y estado de la cuestión	
5.2. El marketing político	
5.2.1. El marketing político- electoral. Mediatización, poliatinment, personalización e importancia de la imagen en el contexto de campaña permanente.	
5.3. La política relatada: el <i>storytelling</i> como herramienta del marketing político. Tipos de relatos.	
5.3.1. Elementos del <i>storytelling</i> : <i>storyline</i> , <i>framing</i> , <i>timing</i> y <i>networking</i> .	
5.3.2. Hitos del <i>storytelling</i> político en Estados Unidos.	
6. EL RELATO DE DONALD TRUMP	32
6.1. La sociedad del <i>American Dream</i> y el <i>American Way of Life</i>	
6.2. ¿Quién es Donald Trump? Un icono de la cultura popular estadounidense.	
6.3. Elementos del <i>storytelling</i> en la campaña de Donald Trump.	
6.3.1. El <i>storyline</i> : un presidente para recuperar el <i>American Dream</i> .	
6.3.2. <i>Framing</i>	
6.3.3. <i>Networking</i>	
6.3.4. <i>Timing</i>	
6.4. Clasificación de las historias de Donald Trump	
7. Conclusiones	52
8. Bibliografía	54

ÍNDICE DE TABLAS Y GRÁFICOS

Tabla 1. Tipos de historias y su utilidad para la comunicación política	26
---	----

1. INTRODUCCIÓN

En un mundo en constante cambio, las formas tradicionales en las que se llevaba a cabo la política cada vez tienen menos espacio, siendo necesaria su transformación para que se adapten a las nuevas exigencias de la ciudadanía. En el contexto actual de política mediatizada, los medios de comunicación han ocupado un rol fundamental, no solo como meros transmisores de la realidad, sino como, en muchas ocasiones, creadores de la misma.

A su vez, las campañas electorales están cada vez más marcadas y atravesadas por los principios, técnicas y tácticas del marketing político. Hoy en día se desarrollan bajo un ritmo, unas dinámicas y unos escenarios distintos, lo que también ha llevado a una reformulación de los papeles de los protagonistas en los diferentes momentos de la contienda.

Cambian las formas, se refinan los métodos, pero el eje central sigue siendo el mismo: convencer a un electorado cada vez más informado y ávido de nuevas historias. Y, desde que los candidatos han comenzado a darse cuenta de ello, han decidido tintar sus campañas con más y más narración. A mediados de los noventa el relato de Bill Clinton fue el del crecimiento económico; en los 2.000, George W. Bush basó su épica en la protección del pueblo estadounidense y la seguridad nacional y, la de Barack Obama, se construyó sobre las ideas de esperanza y cambio.

El *storytelling* no es algo nuevo, pero cada vez se recurre más a él, especialmente en una sociedad como la norteamericana, en la que siempre ha existido una suerte de predilección por contar historias. En 2.016, dos visiones antagónicas de la realidad se enfrentaron en las elecciones. Finalmente, fue la del candidato republicano, Donald Trump, la que consiguió hacerse con la Casa Blanca. Su narración consiguió revertir una situación *a priori* desfavorable para él. Las claves de su relato, combinadas con un eficiente uso de los recursos a su alcance, marcaron una campaña difícilmente olvidable.

2. OBJETIVOS

2.1. Objetivos generales

- Estudiar la aplicación de la técnica discursiva *storytelling* por parte de Donald Trump como candidato republicano a la presidencia de Estados Unidos, en las elecciones de 2016.
- Estudiar la construcción del discurso y los elementos empleados para ello durante el periodo electoral referido a las elecciones estadounidenses de 2016.

2.2. Objetivos específicos

- Reconocer las bases, elementos e ideas sobre las cuales descansa el relato construido por Donald Trump durante el periodo electoral referido a las elecciones estadounidenses de 2016.
- Identificar los elementos o reglas de la técnica *storytelling*, incluyendo el encuadre o *frame*, en el relato construido por Donald Trump durante el periodo electoral referido a las elecciones estadounidenses de 2016.
- Identificar el tipo predominante de relato utilizado por Donald Trump durante el periodo electoral referido a las elecciones estadounidenses de 2016.

3. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

A pesar de que para la tarea de documentación de la presente investigación se han visionado diferentes materiales audiovisuales referidos al periodo comprendido entre el 15 de junio de 2015, fecha en la que Donald Trump es oficialmente presentado como candidato, y 20 de enero de 2017, día en el que toma posesión del cargo de Presidente de Estados Unidos; los discursos aquí analizados y mostrados, se circunscriben al periodo 21 de julio de 2016 - 9 de noviembre de 2016.

Se ha considerado este lapso de tiempo de mayor relevancia ya que, tras la Convención Nacional Republicana de Julio de 2016, Donald Trump pasa a ser el candidato oficial del Partido Republicano; por lo que, la campaña, ya en su recta final y

con Hillary Clinton como adversaria directa, se intensifica. Desde este día y hasta la madrugada del 9 de noviembre de 2016, fecha en la que son conocidos los resultados de las elecciones, se puede observar en los discursos de Donald Trump un compendio de todos los temas planteados, así como pruebas del estilo comunicativo del candidato.

Con el objetivo de comprender mejor la lógica comunicativa que hay detrás del empleo del *storytelling* por parte del candidato republicano, se ha intentando captar la esencia teórica que sustenta la construcción de su discurso. Esto hace que, a la hora de realizar el análisis de contenido de los relatos empleados, se haya manejado y se encuentre, de manera implícita, el guión propuesto por la Teoría del Discurso (Laclau y Mofe, 2004), así como conceptos como populismo o hegemonía (Laclau, 1996; 2004). Además, se han abordado diferentes cuestiones desde la óptica de los *American Studies*¹, de gran vigencia para la sociedad estadounidense actual.

Con respecto al *storytelling per se*, éste se ha basado en las clasificaciones establecidas en el marco teórico. Por un lado, la referente a los tipos de historias más empleadas en comunicación política, atendiendo a los efectos que provocan en el público, señalada por diferentes autores (D'Adamo y García, 2013; Denning, 2008; Polleta, 2008). Por otro, se ha atendido a los elementos básicos de cualquier relato, a pesar de la difícil medición y cuantificación de los mismos: emisor, receptor, protagonista, guión y encuadre. Con el fin de conseguir una mayor estructuración de los resultados se ha establecido una clasificación cuyos elementos conformadores, aunque con diferentes denominaciones, se han observado en multitud de autores (Lakoff, 2007; Propp, 1972; Rey Morató, 2011; Richard, 2012; Salmon, 2007), y es la que sigue: *storyline, framing, timing y networking*.

En cuanto a la estrategia de trabajo seguida, se visionaron diversos actos ordenados cronológicamente, y se han transcrito los que se consideran más relevantes

¹ Los "estudios estadounidenses" nacieron en los departamentos de historia y literatura de las universidades entre los años 1940 y 1960, con el fin de cambiar la forma de interpretar el pasado a partir de una perspectiva interdisciplinaria. Según Richard Pells (2016), Daniel Aaron, Perry Miller, F. O. Matthiessen, Alfred Kazin, Henry Nash Smith, Richard Hofstadter, Daniel Boorstin, Louis Hartz, John William Ward, Leo Marx y Christopher Lasch podrían considerarse los pioneros de un movimiento que "revolucionó nuestros puntos de vista sobre la cultura estadounidense" y divulgó sus trabajos no solo para el ámbito académico, sino también para el público en general. (Pells, 2016).

A través de un abordaje que combinaba historia, literatura, ciencia política, psicología social, arte y música, los *American studies* se propusieron reinterpretar el pasado cultural estadounidense.

para apoyar la investigación. Además, a pesar de que no se muestre de forma explícita, se han empleado algunas herramientas de análisis cuantitativo de discurso (*Wordle* o *Textalyser*, entre otros), con el fin de apoyar algunas de las tesis.

En cuanto a la forma de presentación de los resultados, se ha establecido la siguiente:

- En primer lugar, se realiza una aproximación a algunos de los conceptos presentados por los *American Studies*, y se relacionan con las bases y temas fundamentales del discurso de Donald Trump. A su vez, se explica la construcción del empresario como figura pública, y su relación con cuestiones como el *American Dream* o el *American Way of Life*.
- A continuación, se identifican temas fundamentales del discurso de Trump y se reconocen los principales elementos del *storytelling* (*storyline*, *framing*, *networking* y *timing*).
- Finalmente, se inscriben los relatos principales del candidato republicano en la clasificación de relatos propuesta por D'Adamo y García (2013), Denning (2008) y Polleta (2008).

4. CONTEXTO DE LAS ELECCIONES ESTADOUNIDENSES.

El 8 de noviembre de 2016 los estadounidenses elegían a Donald Trump como presidente del país, dando la posibilidad al partido republicano de volver al poder tras ocho años de Administración Obama. El resultado de esta elección enseguida se vio reflejado en la caída de los principales mercados globales, así como en medios y analistas de todo el mundo tratando de adelantar lo que podría significar en términos de política local. En Estados Unidos, durante días, se sucedieron manifestaciones en distintos puntos del país en señal de rechazo al presidente electo, así como diferentes muestras de descontento por parte de personalidades de todos los ámbitos.

Pese a ganar la candidata demócrata el voto popular², el recuento de papeletas terminó con 306 votos electorales a favor de Donald Trump, frente a los 232 de Hillary Clinton. La candidata demócrata, aceptó la inesperada derrota el día siguiente a las elecciones y ofreció su colaboración a Trump, mediante un discurso en el que aludió a la profunda división ideológica que atravesaba el país. Por su parte, el presidente electo, también destacó en su primer discurso la necesidad de unificar al país de nuevo. En tono conciliador, muy distinto al mostrado durante toda la campaña, prometió, además de gobernar para todos los estadounidenses, la creación de empleo y la reconstrucción completa de Estados Unidos y del sueño americano. En clave internacional, expresó su deseo de "llevarse bien con todas las naciones que se quieran llevar bien con nosotros"³.

La victoria de Donald Trump en las elecciones estadounidenses de 2016, generó profundos interrogantes con respecto al rol de este país en el contexto internacional. Por primera vez desde la Segunda Guerra Mundial, el candidato elegido prometía revertir el internacionalismo practicado por sus predecesores hasta el momento, construyendo muros físicos y metafóricos como idea fundamental de sus propuestas en materia de política exterior. La renegociación del North America Free Trade Agreement (NAFTA) con Canadá y México, el cese de relaciones comerciales con países asiáticos como China, la posibilidad de una salida de la OTAN o la construcción del famoso

² La candidata demócrata obtuvo 65.845.063 votos frente a los 62.980.160 de Donald Trump.

³ Discurso pronunciado la madrugada de 9 de noviembre de 2016 en un hotel de Manhattan, ante unos quinientos seguidores y trabajadores de campaña.

muro en la frontera con México, fueron cuestiones repetidas a lo largo de toda su campaña electoral.

Con todo ello, su victoria venía a confirmar un cambio fundamental en la política internacional⁴, que ya se había evidenciado ese año con acontecimientos clave como la decisión de Reino Unido de dejar de formar parte de la Unión Europea o el auge del Front National francés. Su éxito podría alimentar el populismo, el nacionalismo o los movimientos a favor de cerrar las fronteras que ya se han extendido tan ampliamente por Europa y han llegado a otras partes del mundo.

Las razones de su incursión y triunfo político han sido ampliamente comentadas. Sin embargo, hay varias cuestiones contextuales referentes al marco estadounidense que cabe tener en cuenta a la hora de analizar la posterior construcción del discurso.

En primer lugar, la zona de los Grandes Lagos⁵, la América del motor y de las grandes factorías automovilísticas, ha pasado de ser el centro económico estadounidense a una zona empobrecida y en decadencia. Si bien entre los años cuarenta y sesenta del siglo veinte este área se erigió como principal productor de bienes manufactureros orientados al mercado global, en las últimas décadas la deslocalización de empresas y el cierre de fábricas de la zona ha trasladado el bloque mundial de producción del Atlántico al Pacífico, convirtiendo a los antiguos mercados en competidores directos. Esto, evidentemente, no es una dinámica intrínseca a Estados Unidos, sino una dinámica capitalista mundial, pero a la que los sucesivos presidentes han contribuido de manera fundamental con políticas de desregulación. (Frank, 2007).

Hoy, la antigua potencia del país, que había dado lugar a una sociedad industrial con posibilidades de consumo casi ilimitadas, es una de las regiones más deprimidas, ya

⁴ Desde el estallido de la burbuja financiera en 2008 con la quiebra de Lehman Brothers, se han sucedido una serie de movimientos y acontecimientos políticos, de mayor o menor relevancia, relacionados, de una u otra forma, con el descontento y el rechazo a las élites dominantes; a saber: la Revolución de las cacerolas en Islandia (2009), 15M en España (2011), Occupy Wall Street en Estados Unidos (2011), movimiento 5 estrellas como partido más votado en Italia (2013), Syriza gana las elecciones griegas (2015), *Brexit* (2016), auge de partidos ultraderechistas como el Front National en Francia o el Danske Folkepartit en Dinamarca, pero también en Austria, Países bajos etc. (Aalberg, Esser y Reinemann, 2016).

⁵ El llamado *Rust Belt* (cinturón de óxido) o *Manufacturing Belt* (cinturón industrial) abarca diferentes áreas de los estados de Delaware, Illinois, Indiana, Maryland, Michigan, Missouri, Nueva Jersey, Nueva York, Ohio, Pensilvania, Virginia Occidental y Wisconsin.

que su estructura productiva no ha conseguido encajar en la nueva economía globalizada. Además, las ayudas estatales y los servicios públicos fueron desapareciendo, aunque no del todo: las políticas de discriminación positiva hicieron que, en cierta medida, la clase blanca trabajadora no pudiese acceder a determinadas prestaciones. Por otro lado, la lucha por los derechos de las mujeres, con su creciente incorporación al trabajo, multiplicaron la competencia en el mercado laboral y se dio un aumento de población inmigrante en zonas tradicionalmente blancas.

Con todo, se ha ido gestando un sentimiento de abandono, inseguridad y, en general, miedo. La globalización no ha cumplido las expectativas de un porcentaje de población a la que se le dijo que se beneficiaría de la apertura de los mercados internacionales o del multiculturalismo. Y, los trabajadores de estas áreas han experimentado una quiebra en sus condiciones de vida y han visto como, progresivamente, sus valores y su capacidad de trabajo han ido perdiendo autoridad en la lógica del nuevo capitalismo financiero. (Russell Hochschild, 2016).

En segundo lugar, la profunda crisis en la que se encontraba sumido el partido republicano tras la segunda Administración Bush, facilitó la llegada de un candidato como Donald Trump.

Desde la dimisión de Nixon en 1974 y hasta 2008, el partido ha estado dirigido por el mismo sector, los denominados neoconservadores, quienes se han caracterizado por un excesivo militarismo e interés por asuntos internacionales. Tras su desaparición, el partido quedó sumido en una profunda crisis de liderazgo, prueba de ello durante la era Obama fueron los candidatos a la presidencia John McCain y Mitt Romney: líderes débiles, con perfil moderado y muy ligados al *establishment* de Washington DC. Frente a ellos, se encontraban una serie de sectores de republicanos radicales entre los que destacó, por ejemplo, el Tea Party, cuyos miembros contaban con una ventaja, la de tener un elemento discursivo común: el rechazo a la élite política de Washington.

Sin embargo, a pesar de demostrar tener gran poder de convocatoria en manifestaciones y actos públicos, nunca fueron capaces de dar el salto a la política institucional, y a menudo acabaron en la irrelevancia pues, al tener que mantenerse puros en su rechazo a las élites, no lograron el apoyo o financiación de lobbies y sectores necesarios en la escalada hacia la Casa Blanca, ni quisieron pactar con otros

políticos poderosos. Así, la incapacidad de lidiar con estas contradicciones los acabó condenando al ostracismo.

Esta situación en el seno del partido republicano, acabó por allanar el camino a que un liderazgo fuerte y ajeno al partido pudiese conquistar la organización. En un contexto en el que la autoridad central no pudo asegurar la integridad de la organización y en el que acabaron por surgir diferentes grupos enfrentados entre sí e interesados en derrocarla y acaparar el poder, Donald Trump se postuló como el señor de la guerra de este "Estado fallido" (Saletan, 2016), tomando el poder central y asegurando el restablecimiento del orden.

Finalmente, la tradicional fractura en la sociedad estadounidense⁶ ha vuelto a evidenciarse durante la última campaña electoral y se ha hecho más visible todavía tras la victoria de Trump, con millones de personas manifestándose por todo el país y negándose a aceptar los resultados. Similar situación se vivió en el año 2008, cuando se conoció que Barack Obama sería el nuevo presidente de Estados Unidos, y tras su toma de posesión en el año 2009: manifestaciones en contra de su ley fiscal e intentos de desacreditar su legitimidad como presidente basándose en sus orígenes, especialmente desde sectores de extrema derecha como el Tea Party, que nació en aquellos momentos.

En cierto modo, el triunfo de Barack Obama, el hecho de que un afroamericano llegase a la Casa Blanca, representó la última conquista simbólica en materia de derechos civiles para los demócratas. La de Trump, supone la victoria de la otra América, la que aspira a restaurar la paz social y los valores tradicionales del país, secuestrados por la falta de determinación de los más liberales. (Russell Hochschild, 2016).

⁶ Historiadores han acuñado el término "*road to disunion*" para referirse a la fractura ideológica, política y social que llevó a la Guerra Civil Americana. Evidentemente, el clima actual dista mucho de aquel contexto, pero sí subyace la idea de que una de las dos Américas no permite avanzar al país.

5. MARCO TEÓRICO

5.1. La comunicación política: una aproximación histórica y estado de la cuestión.

A pesar de que la Comunicación Política como campo de investigación nació en el marco de los intereses intelectuales de los años cincuenta en Estados Unidos, su historia se remonta al mismo instante en el que la filosofía griega comienza a reflexionar sobre las relaciones de poder, la autoridad y la democracia. (Kaid, 2004). Así, la retórica era el arte de persuasión por excelencia que pronto se aplicó a la vida en la *polis*: ya en el ágora de las ciudades-Estado de la antigua Grecia, los ciudadanos debaten, se enfrentan, discuten, colaboran, imponen esta o aquella posición. Es decir, intentan convencer, *hacen política*.

Desde los inicios, en un escenario en el que el fin era gobernar por consenso y no por coacción, y entendiendo política como la gestión de los asuntos públicos, parece lógico que la comunicación incidiese sustancialmente en la actividad de adopción y aplicación de decisiones por y para la comunidad. Con la caída del Imperio Romano, y tras un paréntesis casi total de dieciocho siglos de monarquías absolutistas, el siglo XIX marcará finalmente el nacimiento de la comunicación política moderna.

Las campañas electorales, los enfrentamientos entre los partidos en los parlamentos europeos, la aparición de los grandes líderes políticos y de prestigiosas cabeceras periodísticas son producto evolutivo del doble proceso de democratización y comunicación que trasladaría el ideal político democrático del siglo dieciocho a un espacio público ampliado. (Mazzoleni, 2004). Sin embargo, "ese modelo, aunque vinculado al voto y al derecho de manifestación del pensamiento, fue concebido en el contexto de una sociedad no liberal y poco numerosa, muy diferente de la sociedad de masas del siglo XX, dominada por el peso de los grandes números, por los medios y, paulatinamente, por una opinión pública convertida en fuerza autónoma". (Wolton, 1989, citado en Mazzoleni, 2004).

Hoy, en la era de la comunicación de masas y a las puertas de la revolución digital, la comunicación y la política tienen una relación inimaginable hasta hace un siglo. "Presidentes, gobiernos, instituciones, dirigentes de partidos, candidatos... En suma, todos los sujetos de la política producen comunicación, porque así se lo impone su función de representantes y gestores de la cosa pública". Pero también "porque para

obtener o mantener el consenso popular deben debatir en público con sus adversarios, porque resulta imposible evitar los focos de la información global y porque no existe política sin símbolos ni rituales". (Mazzoleni, 2004:14).

Esta clara interdependencia ha llevado a muchos autores a señalar que "la política es comunicación", o a expresar la idea de diferentes maneras: "la comunicación está en el corazón del triunfo electoral, es lo que aceita la maquinaria de gobierno"; "sostiene el liderazgo efectivo"; "orienta el transcurrir de las comunidades"; "acuña la memoria social colectiva"; y, en fin, "es el modo y medio del gobierno democrático". (Deutsch, 1963; Graber, 1992; Mazzoleni y Schulz, 1999; Meadow, 1980 y Smith y Smith, 1994).

Las aproximaciones teóricas al concepto de Comunicación Política han venido desde distintas escuelas de pensamiento e investigación. (Kaid, 2004). Debido a esta variedad de enfoques, no existe en la literatura científica, a día de hoy, una sistematización omnicomprendensiva del fenómeno, pero sí una serie de acercamientos interesantes y recientes que ayudan a la comprensión del mismo, desde distintas tradiciones.

Así, según el sociólogo Dominique Wolton (1989, 1995), comunicación política es "el espacio en el que se intercambian los discursos contradictorios de los tres actores que tienen la legitimidad de expresarse públicamente sobre la política: los políticos, los periodistas y la opinión pública a través de los sondeos". Y precisa que: "es aquel proceso mediante el cual, en un determinado espacio de tiempo, se distinguen entre muchos argumentos posibles los temas en torno a los cuales se produce el enfrentamiento político pues, de otro modo, si todo fuera político, no existiría la comunicación política, puesto que todo sería comunicación política".

Los politólogos Dan Nimmo y David Swanson (1990), a pesar de considerar improbable el surgimiento de una única teoría que abarque todo el fenómeno, mantienen que "una comunicación puede ser considerada política en virtud de las consecuencias que regulan la conducta humana bajo ciertas condiciones de conflicto" y definen a la comunicación política como "el uso estratégico de la comunicación para influir en el conocimiento público, las creencias y la acción sobre asuntos públicos". Ambos puntualizan que, en su dimensión política, la comunicación es una fuerza que se ha ido

desarrollando paralelamente a la historia cultural, institucional y política de cada democracia en concreto.

Gerstlé (1992), subraya que "la comunicación impregna la actividad política hasta el punto de que casi todos los comportamientos políticos implican el recurso a alguna forma de comunicación". Para el politólogo francés, la comunicación política se define mejor utilizando sus tres dimensiones principales: pragmática, simbólica y estructural. En la dimensión pragmática, la comunicación política "se utiliza para interactuar, entre emisor y receptor, conforme a modalidades variables, entre otras: persuadir, convencer, seducir, informar, mandar, negociar y dominar". En la dimensión simbólica, "pasa por ritos (...) y manifestaciones típicas, tales como los ritos de consenso y de conflicto". "En la dimensión estructural, la comunicación política es aquella que involucra a los canales institucionales (Gobierno y administraciones públicas), canales de organizaciones (partidos) y canales mediáticos (medios audiovisuales e interpersonales)".

Por su parte, McNair (1995) habla de emisor, receptor y mensaje, en el ámbito de la comunicación política, partiendo de la base de que todo tipo de comunicación tiene un fin concreto.

Otro autores, como Jean Marie Cotteret (1977), consideran que comunicación política es, simplemente, "el intercambio de informaciones entre gobernantes y gobernados por canales de transmisión estructurales e informales". A esto, añadiría Óscar Ochoa en su obra *Comunicación Política y Opinión Pública* (2000) que la comunicación, si se da en un sistema democrático, es una comunicación real, ya que la democracia es un sistema basado en el diálogo entre el poder y la ciudadanía. En la misma obra, señalaría, sin embargo que "los medios de comunicación ejercen un poder que sobrepasa las posibilidades del ciudadano común. Y la política sigue siendo más el privilegio de unos pocos que el ejercicio donde todos actúan por igual".

A este respecto, Cándido Monzón, en su obra *Opinión Pública, Comunicación y Política* (2006) constata que los periodistas han pasado de ser testigos de la actividad pública a actores; y que, "el nuevo espacio público, está dominado, sin lugar a dudas, por la información".

5.2. El marketing político.

En las democracias de nuestros días la comunicación política es indisoluble de los recursos que el marketing político pone a su disposición, resultando muy improbable hablar de la primera sin referirnos al segundo. (Rey Morató, 2011). Fruto de la relación existente entre la escuela de la mercadotecnia y la política, las primeras referencias al marketing político se hallarán en torno a los años cincuenta del siglo XX, a pesar de que encontraría su auge en la década de los ochenta, asociado a la profesionalización de las campañas políticas y estrechamente vinculado a la consolidación de los grandes medios de comunicación de masas como formadores de opinión pública. Como disciplina, el marketing político tomaría los conceptos básicos del marketing de servicios, y técnicas como la inteligencia de mercado, y las adaptaría a los principios tradicionales de la ciencia política para producir un marco teórico integrado (Kaid, 2004).

En *Handbook of Political Marketing* (1999), Bruce I. Newman señala que el marketing político puede ser definido como:

(...) La aplicación de los principios y procedimientos del marketing en campañas políticas, tanto por individuos como por organizaciones. Los procedimientos involucrados incluyen el análisis, desarrollo, ejecución, y gestión de campañas estratégicas por parte de candidatos, partidos políticos, gobiernos, lobbistas y grupos de interés que buscan guiar a la opinión pública, promover sus propias ideologías, ganar elecciones y aprobar leyes o referendos en respuesta a las necesidades y deseos de personas y grupos seleccionados en una sociedad ⁷. (Traducción propia).

Según el autor, los mismos principios que operan en el ámbito comercial o corporativo, se desplazan a la arena política. En el caso de las compañías, éstas están

⁷ Political marketing can be defined as, "...the application of marketing principles and procedures in political campaigns by various individuals and organizations. The procedures involved include the analysis, development, execution, and management of strategic campaigns by candidates, political parties, governments, lobbyists and interest groups that seek to drive public opinion, advance their own ideologies, win elections, and pass legislation and referenda in response to the needs and wants of selected people and groups in a society" (Newman, 1999, p. 13).

orientadas a la obtención del máximo beneficio y, para ello, buscan la creación de valor para sus clientes. Para ello, han de anticipar las necesidades de los consumidores desarrollando e implementando constantemente nuevos productos y servicios que los mantengan satisfechos. (Newman, 1999). Por su parte, los políticos y/o partidos políticos tienen una orientación similar, y están continuamente tratando de crear valor para sus electores, mejorando su calidad de vida, buscando el mayor beneficio al menor coste posible (Kotler y Kotler; 1981,1999).

El marketing político supone, por lo tanto, la aplicación de todos los conceptos del marketing comercial a la práctica y estudio de las políticas y el gobierno, y no se circunscribe únicamente al marco de la comunicación. Tal y como Jennifer Lees-Marshment (2011) señala:

Marketing político no es sinónimo de publicidad, relaciones públicas o telemarketing: estos son solo aspectos del *marketing comunicacional*. (...) Aplicado a la política, el marketing implica que una organización política utilice técnicas comerciales para informar, pero también para dar forma a todas sus estrategias y tácticas, diseñadas para satisfacer las necesidades y deseos de los ciudadanos. (Traducción propia).

En este sentido, el marketing político se centra en el entendimiento y asimilación total de los procesos de gestión y las actividades asociadas con el uso de la inteligencia de mercados para diseñar e implementar los productos políticos ofrecidos. (Henneberg, 2008; Henneberg, Scammell y O' Shaughnessy, 2009; Lees-Marshment 2001; O' Cass, 1996; Ormrod, 2005).

No obstante, siguiendo a Rey Morató (2011), las ofertas que realizan los políticos y/o partidos políticos, en base a las demandas que perciben por parte de los ciudadanos: "no siempre se concretan en un cambio efectivo, quedándose muchas veces en un mensaje, en comunicación, en producto simbólico (...) Sabemos que un producto de política distributiva –un aumento salarial, por ejemplo-, tiene un determinado coste energético, que acusa el presupuesto, mientras que un producto simbólico –una promesa de cambio, una apelación a las glorias del partido, a la transparencia en la gestión, o al carisma del líder-, no supone apenas gasto energético alguno, y su eficacia puede ser muy considerable”.

Si se perciben los ciudadanos/electores en términos de consumidores o, en última instancia, de consumidores de mensajes, resulta evidente la necesidad de encuestas, sondeos y demás elementos descriptivos que permitan conocer el mercado sobre el cual se pretende actuar, así como diferentes herramientas que permitan construir mensajes adecuados. (Kaid, 2004).

Así, la investigación de mercado se utiliza para entender lo que las personas quieren y necesitan; el determinar un perfil de votantes ayuda a crear nuevos segmentos a los que dirigirse de manera específica; la estrategia guía la creación de la marca política para desarrollar una visión atractiva de la misma; el marketing interno guía y mide la participación voluntaria y el grado de compromiso a nivel organizativo; el análisis y las investigaciones experimentales prueban y refinan los mensajes de la comunicación y el *delivery management* establece las expectativas y ayuda a medir el progreso una vez que el político ha sido elegido o el programa ya ha comenzado. (Lees-Marshment, 2009).

Otras aproximaciones teóricas al concepto de marketing político serían las de Bongrand (2003), quien lo define como "un conjunto de técnicas dirigidas a favorecer la adecuación de un candidato a su electorado potencial, a darlo a conocer al mayor número de electores y a cada uno de ellos en, particular, a crear la diferencia con los competidores y los adversarios"; o la de Martínez (2012), quien lo describe como "el conjunto de técnicas de investigación, planificación, gerenciamiento y comunicación que se utilizan en el diseño y ejecución de acciones estratégicas y tácticas a lo largo de una campaña política".

5.2.1. El marketing político- electoral. Mediatización, *politainment*, personalización e importancia de la imagen en el contexto de campaña permanente.

La aplicación de las técnicas de marketing comercial a la política se originó en Estados Unidos, país en el que el desarrollo e implementación de las estrategias y tácticas políticas ha sido, y es, una constante. La campaña presidencial de Barack Obama del año 2008 inspiró a multitud de actores políticos alrededor del mundo que han buscado importar, entre otros, los exitosos *grupos de interés*, así como emplear a expertos y consultores estadounidenses para sus campañas. (Lees-Marshment, 2009).

El marketing político toma un cariz mucho más persuasivo durante los periodos electorales, ya que, en este momento, tiene como objetivo claro la conquista del voto (Mazzoleni, 2004). Sin embargo, al encontrarnos en un contexto de campaña permanente (Blumenthal, 1980; Blumler y Kavanagh, 1999; Canel, 1999; Dader, 2003; Martín, 2002; Noguera, 1999), se puede hablar conjuntamente de marketing político-electoral, ya que el presidente contemporáneo depende del marketing no solo para ganar las elecciones, sino para configurar y consolidar su liderazgo una vez en el gobierno. (Newman, 1981; Sabato 1981; Nimmo y Rivers, 1981; Altschuler, 1982; Greenfield, 1982; Mauser, 1983; Goldenberg y Traugott, 1984; Alexander, 1984; Graber, 1984; Nieburg, 1984; Polsby & Wildavsky, 1984; Diamond y Bates, 1984; Newman y Sheth, 1986; Luntz, 1988; Jamieson, 1992; Wring, 1999; and Butler y Collins, 1999 y Perloff, 1999, en Canel, 1999).

Hoy, plenamente inmersos en la aldea global que señalaba McLuhan⁸, son los medios los que nos hacen conocer la realidad, los que nos presentan la política o donde los políticos son representados o se autopresentan, no sólo para obtener visibilidad y audiencia, sino también para hallar el consenso político. En este contexto de mediatización^{9 10} y teniendo en cuenta que los medios de comunicación se rigen por la máxima del espectáculo, parece lógico referirnos a lo que Gianpietro Mazzoleni acuñó como política pop o *politainment*, para describir la tendencia creciente a presentar la información, gestión y, en última instancia, todo lo referente a la política, como mero entretenimiento.

La radio, pero especialmente la televisión y los nuevos canales audiovisuales, juegan un papel fundamental para la proyección del candidato. Estos últimos fomentan,

⁸ Concepto acuñado por el sociólogo canadiense en *The Gutenberg Galaxy: The Making of Typographic Man* (1962) y *Understanding Media* (1964), y desarrollado en 1968 en *Guerra y Paz en la Aldea Global*.

⁹ En palabras de Manuel Castells (2011): "la política es fundamentalmente una política mediática. Los mensajes, las organizaciones y los líderes que no tienen presencia mediática no existen para el público. Por tanto, solo aquellos que consiguen transmitir sus mensajes a los ciudadanos tienen la posibilidad de influir en sus decisiones de forma que les lleve a posiciones de poder en el Estado y/o mantener posiciones de control en las instituciones políticas".

¹⁰ Algunos autores ya hablan de *hipermediatización* de la política, si se tienen en cuenta conceptos como *videopolítica* o *ciberpolítica*.

por su propia naturaleza, rasgos como el atractivo o *likeability*¹¹, el entretenimiento, el poder de la comunicación no verbal y el lenguaje íntimo de la confesión personal, el tratamiento de tú a tú. Con todo, cada vez, se ha ido consolidando una práctica muy común en la política estadounidense y que, paulatinamente, se ha ido extendiendo a sistemas como el latinoamericano o el europeo: la utilización de la vida de los candidatos para los propósitos de la campaña. Esta *personalización* de la política, propiciada por factores como un sistema presidencialista de gobierno y el declive de las lealtades partidistas, se ha ido consolidando rápidamente como uno de los rasgos definitorios de la política estadounidense del siglo veinte. (Martín, 2002).

En un contexto en el que los públicos pueden llegar a todos los espacios de la vida personal de los candidatos, el concepto de imagen toma una importancia vital. Tal y como plantean Nimmo y Savage (1976) retomando a Lippmann (2003), la construcción de la imagen del político implica un estereotipo; esto es, la elaboración de una imagen mental partiendo de un conjunto de características como lo son: liderazgo, honestidad, capacidad, firmeza de carácter, etcétera. Dicha imagen, si bien está construida por las percepciones de los ciudadanos, también participa en ella el emisor, es decir, el propio político en su respectiva campaña. Asimismo, los medios de comunicación intervienen añadiendo o quitando características a los políticos, candidatos, partidos y a todos aquellos que suelen ocupar algún espacio en la opinión pública. La imagen que se percibe es, por lo tanto, "una construcción mental subjetiva que se ve influenciada por los mensajes que se proyectan desde el exterior" (Nimmo y Savage, 1976). La representación mental, la "fotografía que tiene uno en la cabeza" (Lippmann, 2003) del dirigente político o del candidato, está condicionada por los estímulos sensoriales que causa la estrategia de su transmisión, aunque también filtrada por los esquemas mentales del individuo y por su nivel de conocimientos y de información (Mazzoleni, 1998).

El candidato resulta, por lo tanto, un objeto de percepción, que muestra un *rol político*, cuando realiza acciones concretas para ser líder en su circunscripción o en toda

¹¹ Un ejemplo notable puede encontrarse en el famoso debate electoral estadounidense de 1960, entre los candidatos Kennedy y Nixon. Las personas que lo siguieron por la radio, dieron la victoria a Nixon; mientras que las que lo hicieron por la televisión, se decantaron por el candidato demócrata. (Newman, 1999).

la nación; y un *rol estilístico*, que muestra aquellas acciones que le perfilan como ser humano¹². Y, como ser humano, interesa su vida familiar, sus amigos, aficiones y presencia física.

El político busca de esta forma crear una imagen de sí mismo que capte y fije la atención del público. Los candidatos buscan empatía con los electores, buscan el acercamiento con ellos, y éstos tienen un ideal y eligen al candidato que más se acerca a ese ideal. Así, muchos de los políticos y figuras públicas más populares del siglo XX, con independencia de sus tendencias y sus personalidades, tienen en común el ser grandes actores: Hitler, Stalin, el Papa Juan Pablo II, Margaret Thatcher, Ronald Reagan, Bill Clinton, el Sha de Persia... Esta capacidad enlaza directamente con lo planteado por Ekman (2009): "En una democracia, el Gobierno sólo funciona si la mayoría de la gente cree que se dice la verdad la mayoría de las veces".

5.3. La política relatada: el *storytelling* como herramienta del marketing político. Tipos de relatos.

Bajo sus casi infinitas formas, el relato es una de las grandes categorías del conocimiento que empleamos para comprender y ordenar el mundo (Propp, 1972). Los humanos somos más proclives a entender mejor las explicaciones que se nos brindan en forma de historia: no solo las recordamos más fácilmente, sino que también generan una aceptación mayor hacia el narrador.

En el ámbito de la política, la construcción de relatos resulta especialmente efectiva ya que, por un lado, éstos no intentan cambiar las convicciones, sino que invitan a escuchar y participar de una experiencia concreta. Por otro, los argumentos ideológicos quedan relegados a un segundo plano, dando prioridad a las emociones¹³ y pasiones y apelando al imaginario simbólico colectivo (Barthes en Richard, 2012).

¹² Siguiendo a Nimmo y Savage, los públicos lo perciben como líder, hombre (o mujer) de partido, actor dramático y persona.

¹³ En gran medida debido a la influencia de las lógicas audiovisuales en la política, se puede observar el fenómeno de *emotivización* de la misma. (Sartori, 2012).

La traducción literal de *storytelling* es "contar relatos" y, como técnica, ha sido ampliamente aplicada a diferentes disciplinas; entre ellas, la comunicación política. Antonio Núñez (2008), lo define como "una herramienta de comunicación estructurada en una secuencia de acontecimientos que apelan directamente a nuestros sentidos y emociones. Al exponer un conflicto, revela una verdad que aporta sentido a nuestras vidas". En palabras de la filósofa política Hannah Arendt (1950), "el storytelling revela el sentido sin cometer el error de definirlo".

Centrarse en aspectos singulares, anécdotas o hablar desde un punto de vista emocional son algunas de las claves del *storytelling*, al que Lewi (2014) se refiere como "el conjunto de técnicas para contar y compartir una historia que genere interés y que transmita un mensaje con el objetivo de convencer y adherir a una conclusión que se presenta como definitiva".

A propósito del *storytelling*, Joan Scott (2011) destaca la "sensación de inmediatez" que crean las historias y "a lo que Kant (en otro contexto) se refería como *el sentimiento universal de sentirse parte de*".

Núñez (2008) señala también la necesidad de dotar de una estructura narrativa al relato y de situarlo en un contexto que resulte familiar al público, de introducir alguna metáfora, y de crear un marco conceptual en el que los esquemas morales -lo justo y lo injusto, lo correcto y lo incorrecto- jueguen un papel fundamental.

La campaña electoral se convierte así en una narración, o un escenario en el que compiten varios relatos, en la que se representa un conflicto, con un planteamiento del problema, nudo y desenlace. La historia es una ficción, una re-escritura de la realidad en la cual el candidato aparece como el elemento protagonista y necesario para su desenlace. Unos actores, un lugar, un público, una historia: aquí están reunidos los elementos básicos del teatro. La narración debe terminar con la adhesión del público a la historia, que decide, con su voto, convertirla en realidad.

A este respecto, Evan Cornog, profesor de periodismo en la Universidad de Columbia, escribía en 2004:

La herramienta del *leadership* americano y el secreto del éxito presidencial residen, en gran parte, en el *storytelling*. Desde los orígenes de la

Republica americana hasta nuestros días, aquellos que han intentado conquistar la presidencia han tenido que contar a los que tenían el poder de elegirlos historias convincentes, sobre la nación, sus problemas, y antes de que todo, sobre ellos mismos. Elegido, la capacidad del nuevo presidente a contar una buena historia y a cambiarla cada vez que es necesario es una cualidad determinante para el éxito de su administración. Y cuando ya no tiene el poder, después de un fracaso o al fin de su mandato, ocupa muchas veces los años siguientes a asegurarse de que su versión de su presidencia es la que recordará la Historia. Sin una buena historia, no hay ni poder, ni gloria. (Cornog, en Salmon, 2007, 9)

Como señala Cornog, si bien siempre se han contado historias con el fin de convencer, el *storytelling* como herramienta de marketing político tiene su origen a mediados de siglo veinte en Estados Unidos, donde existió desde los inicios un verdadero “imperialismo narrativo” (Salmon, 2007). Ya desde sus comienzos se convirtió en una técnica indispensable que hizo llegar a la Casa Blanca a presidentes como Reagan o Clinton, y mantener sus políticas (Ricci, 2016).

A pesar de que tanto Republicanos como Demócratas se han servido del *storytelling*, los primeros parecen haberlo hecho de manera más eficaz (Hanska, 2012; Ricci, 2016, 2015; Sgreva, 2016). En *Politics without Stories: the Liberal Predicament* (2016), Ricci lo ejemplifica de esta forma:

"Imagine this scene. Hillary Clinton is giving a campaign speech sometime during 2016. (...) Do you know what she stands for as a candidate? Do you know which values she admires? Do you know how she thinks the country is doing now and where it should go in the future? Or, to restate the matter, does Clinton, who hopes that American citizens will elect her to the White House in November 2016, believe in a great and inspiring story about herself and the community to which she belongs? And has she projected that story so clearly and forcefully that you know all about it? (...) If you answered all these questions with: "Well, give me a moment to think about that", you have met the liberal predicament (...)"

En la misma línea, el psicólogo Drew Westen, va más allá y, en *The Political Brain: The Role of Emotion in Deciding the Fate of the Nation* (2008), afirma que:

"(...) the left has no brand, no counterbrand, no master narrative, no counternarrative. It has no shared terms or *talking points* for its leaders to repeat until they are part of our political lexicon. Instead, every Democrat who runs for the office, every Democrat who offers commentaries on television or radio (...) has to reinvent what it means to be a Democrat, using his or her own words and concepts, as if the party had no history"

Los *spin doctors*¹⁴ estadounidenses fueron los grandes artífices encargados de trasladar esta corriente discursiva al ámbito del marketing político. Éstos decidieron que ya no bastaba con informar a la opinión pública sobre las decisiones del ejecutivo para tratar de dominar la agenda, sino que era necesario crear un universo virtual nuevo, un “reino encantado lleno de héroes y antihéroes (Propp, 1972) en el cual el ciudadano-público y los medios están invitados a participar”. (Salmon, 2007). Desde entonces, ya no se trata tanto de comunicar *per sé*, sino de crear una historia e imponerla en la agenda mediática.

Atendiendo a su trama, algunos autores han propuesto categorizar el relato. Así, D'Adamo y Beaudoux (2013) hablan de *relato desafío*, que apela al triunfo de la voluntad en circunstancias adversas; el *relato conexión*, que evoca solidaridad y unión entre personas o grupos en situaciones similares; o el *relato creativo*, que habla de cambio y propone una nueva visión, un nuevo camino para afrontar la problemática.

Por su parte, Stephen Denning (2008) o Francesca Polleta (2008), proponen también una clasificación para los diferentes tipos de relato.

En la tabla que sigue, se ofrece una clasificación de relatos, por autores.

Tabla 1. Tipos de historias y su utilidad para la comunicación política.¹⁵

¹⁴ "Figura del *metier* de la política que todos los partidos utilizan. Entre sus tareas está aconsejar (dando respuestas a las dudas), animar, analizar (dando soluciones a los políticos en su día a día), pensar (reflexionar sobre la mejor estrategia a seguir) y negociar (buscar lo mejor para el político/la política en cualquier escenario)". Definición de Antoni Gutiérrez-Rubi.

¹⁵ **Fuente:** Cárdenas, J. (2013). Storytelling y márketing político: humanidad y emociones en la búsqueda de la visibilidad legitimada. Poliantea. 16. 33-50.

<i>Autores</i>	<i>Tipos de historias</i>	<i>Características</i>	<i>Utilidad para la comunicación política</i>
Orlando D'Adamo Virgina García	Relato desafío	Relata el triunfo de la voluntad sobre la adversidad	Genera emociones
	Relato conexión	Relata la similitud o empatía con otras personas que atraviesan dificultades	Expresan solidaridad
	Relato creativo	Relata la innovación y la generación de cambios a través de un reencuadramiento de la realidad	Mobilizan hacia el cambio
Stephen Denning	Historias trampolín	Historias reales del pasado que inspiran acciones hacia el futuro	Mobilizan y encuadran actitudes positivas
	Historias que comunican el "quién eres"	Historias que relatan cómo el líder ha hecho frente a las adversidades en el pasado	Generan confianza e identificación
	Historias que comunican la "marca" institucional	Historias que relatan la marca que el candidato representa a través del recuento de los logros organizacionales	Consiguen identificación y confianza institucional
	Historias que transmiten conocimiento	Historias detalladas sobre los problemas y cómo se pueden solucionar	Dan credibilidad al candidato
	Historias que guían hacia el futuro	Historias que escenifican positivamente el futuro, sobre todo, ante coyunturas de crisis	Crean esperanza
Francesca Polleta	Historias de luchas personales	Hacer reales y comprensibles las consecuencias de las acciones gubernamentales Evidencian estereotipos que subyacen políticas "neutrales"	Compresión Identificación
	Historias de victimización	Contenidos testimoniales de personas afectadas por diversos sucesos que buscan generar un impacto en la opinión pública	Sensibilización Movilización

Finalmente, Orlando D'Adamo y Virginia García Beaudoux (2013), sostienen que, con el paso del tiempo, los relatos políticos consolidados devienen en mitos. Y, paradójicamente, aquí es cuando sufren los primeros signos de desgaste: nuevos actores y temas han de ser incorporados. En caso contrario, se corre el riesgo de *cronificación del relato*, con repeticiones y estereotipos que terminan por resultar carentes de sentido; o la *transformación de este en una serie de usos comunes*, que acaban desconectados de la política actual, real y cambiante. Aquí, los riesgos de fracaso son altos, y es el momento que aprovechan nuevos relatos para posicionarse. Nada es definitivo en comunicación política.

5.3.1. Elementos del *storytelling*: *storyline*, *framing*, *timing* y *networking*.

Como cualquier otra herramienta, el *storytelling* político cuenta con una serie de reglas o pautas que han de seguirse si se quieren aprovechar al máximo las posibilidades que éste ofrece en el marco de la campaña electoral. (Salmon, 2007; Núñez, 2008; Lakoff, 2007; Luntz, 2007; Schwarz, 2008; Giansante, 2009; Rey Morató, 2011; Richard, 2012). Además del escenario, protagonista y guión, y de la necesaria inclusión de mitos o simbolismos y metáforas, hay cuatro elementos que determinarán la validez y eficacia del *storytelling*.

El primero de estos requisitos es el adecuado manejo del *storyline* o intriga de la historia. Con ello se alude a la cualidad de la historia en sí, que, además, ayudará a la construcción de la identidad narrativa del candidato. La historia no solo ha de ser creíble, sino que también ha de resultar interesante y emocionante, y ha de adaptarse a la personalidad pública que presente el candidato. Un buen *storyline* debería poder resumirse en pocas frases y corresponderse con los elementos de la narrativa tradicional: exposición o inicio, nudo o presentación del problema y desenlace o proposición de la solución al problema.

La segunda regla, el *timing*, consistirá en inscribir armoniosamente la historia en el *tempo* real de la campaña, así como gestionar de manera adecuada los ritmos, con el fin de mantener la tensión y la intriga durante el tiempo que ésta dure. Una producción excesiva de mensajes, especialmente mediante redes sociales, puede confundir al público o generar una falta de comprensión real de los acontecimientos en unos

espectadores ya de por sí sobreinformados o infoxicados¹⁶. Es necesario dejar tiempo suficiente para que los mensajes sean asimilados, aceptados y memorizados. De la misma forma, no producir mensajes suficientes o no proponer eventos durante un cierto periodo de tiempo, puede hacer perder ritmo y dinamismo a la historia, llevando a ésta a la irrelevancia, o dejando espacio suficiente para que entren otras en juego.

La tercera pauta corresponde a la necesidad de "encuadrar" o "enmarcar" el mensaje. Un marco es un límite imaginario que colocamos inconscientemente en torno a un conjunto de sucesos, personas o lugares para centrar en ellos la atención. A este proceso mental se le conoce como enmarcado y ha dado lugar a la conocida teoría del encuadre o *framing*. La cual, aplicada a la campaña electoral, se traduce en primer lugar en la necesidad de inscribir la historia dentro de un contexto nacional e internacional acorde y, en segundo lugar, en dar a la historia una orientación ideológica ligada a la del candidato e imponer "un registro de idioma coherente" (Salmon, 2007).

A pesar de que la teoría del *framing* ha alcanzado mayor relevancia recientemente, debido principalmente a las tesis¹⁷ presentadas por el lingüista George Lakoff en *Don't think of an Elephant* (2004), la investigación sobre marcos o encuadres en el ámbito académico se remonta a varias décadas atrás: el sociólogo Erving Goffman (1975) tomaría prestado este concepto para la sociología, procedente, a su vez, de la psicología de Gregory Bateson (1954).

Refiriéndose a la dificultad de cambiar marcos previamente establecidos y a la importancia que tiene manejar estos en comunicación política, el sociólogo Manuel Castells acerca el siguiente ejemplo:

"Si se ha activado un marco que define al Presidente como protector
contra todos los peligros del mundo, cualquier información que contradiga

¹⁶ Exceso informacional, de intoxicación informacional, en el que se tiene más información para procesar de la que humanamente es posible y, como consecuencia, surge la ansiedad, algo que se ha denominado técnicamente 'information fatigue syndrome'" (Cornellà, 1996)

¹⁷ Lakoff enumera siete claves del funcionamiento de los marcos mentales en el seno de la política y la opinión pública, a saber: el uso de los marcos mentales es inconsciente; los marcos definen lo que se entiende por sentido común; la repetición de los mensajes puede modificar o fortalecer los marcos en el cerebro; la activación de estos marcos inhibe la aparición de los marcos mentales opuestos; los marcos mentales profundos activados son estables y no cambian fácilmente y los hechos, las experiencias, no son suficientes para modificar un marco mental.

ese marco (como la falta de conexión entre Al Qaeda y Sadam Hussein en 2003, o la inexistencia de armas de destrucción masiva en Irak) tiene mucha dificultad para penetrar nuestra decisión consciente. Naturalmente, si ese marco no es operativo o si otro tipo de marco es activado, entonces ocurre lo contrario, los datos se convierten en argumentos en contra de la política del miedo". (Castells, 2011).

Siguiendo a Castells, los marcos conceptuales influyen en nuestras percepciones, que pueden resultar "fácilmente" modificables discursivamente. Ello ocurre sin prestar atención a la racionalidad de los intereses que se puedan tener como bagaje cultural y social, ni siquiera a los hechos o datos reales. Por ello, a menudo, valores e identidades pesan más que intereses propios.

Con todo, en el ámbito de la campaña electoral será fundamental enmarcar de manera adecuada la historia y emplear hábilmente todos los recursos al alcance: el uso de un vocabulario específico es fundamental para lograr una identificación ideológica eficaz entre el público y el personaje/candidato. El empleo de metáforas, símbolos, rituales y mitos son también de crucial importancia para la transmisión de valores.

Además, ha de tenerse en cuenta que *todo comunica*, que es imposible *no comunicarse*¹⁸, por lo que cada elemento mostrado públicamente ha de contar la misma historia: discursos, eventos, pancartas, música o aspecto físico del candidato participan de manera activa en la narración. Así como también ha de guardarse el mismo registro entre comunicación verbal y no verbal.

Finalmente, el *networking* o la capacidad de compartir la historia. Para captar la atención del público ha de construirse un relato con la que éste se sienta identificado, participe de la misma. De esta forma, será más sencillo no solo que la asimile, sino que la comparta en su círculo de influencia. Hoy, más allá de convencer, importa también la difusión masiva del mensaje, ya no solo por los medios de comunicación tradicionales, sino también mediante redes sociales o relaciones interpersonales.

Lo importante es llegar a un máximo de electores utilizando diferentes canales como parte de la estrategia de campaña. En ésta, ya no solo hay un narrador (el

¹⁸ Uno de los cinco axiomas planteados por Paul Watzlawick en su Teoría (pragmática) de la Comunicación Humana, (1981).

candidato), sino que tanto redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram, Flickr etc.) como medios de comunicación masivos (radio, prensa, televisión) y los propios electores cuando se comunican entre ellos, se erigen como potenciales narradores de la historia. Teniendo en cuenta esto, ha de señalarse que, la referencia a personajes, motivos y simbolismo reconocible por los diferentes sujetos, hará que la transmisión sea mucho más efectiva.

5.3.2. Hitos del *storytelling* político en Estados Unidos.

No por casualidad a Ronald Reagan se le llamó "el gran comunicador" hace más de treinta años. Sus spots de campaña, especialmente *It's morning again in America*, llamaban a recuperar unos valores en el país que, por supuesto, el candidato encarnaba. Desde ese momento, y sirviéndose en muchas ocasiones de las nuevas herramientas audiovisuales, han ido sucediéndose una serie de ejemplos exitosos en la política estadounidense. Entre ellos, los que siguen.

El famoso vídeo *The man from Hope* de Bill Clinton, es uno de los ejemplos más notables de *storytelling*. En él, el candidato construye una imagen de sí mismo vinculada directamente a sus orígenes y hace una clara alusión a lo que él puede representar para el futuro del país. El lenguaje cinematográfico y el tratamiento técnico evidencian, además de las palabras empleadas, los gestos etc., el afán por recubrir la creación de cierto halo místico.

Por otro lado, el clip *The Ashley's Story* cambiaría el rumbo de las elecciones presidenciales estadounidenses en noviembre de 2004. En él, George Bush, se perfila como alguien cercano, humano, y capacitado para acabar con la *amenaza* del terrorismo internacional, tras los atentados del 11 de septiembre.

Otro ejemplo de *storytelling*, sería el célebre discurso *A More Perfect Union*, pronunciado por el todavía candidato a presidir la Casa Blanca, Barack Obama, en Philadelphia, el 18 de marzo de 2008. En él hace frente a la crisis generada por el discurso del reverendo Wright, apelando a las características y potenciales del pueblo norteamericano, así como a su experiencia personal. Obama proyecta una imagen de cercanía, felicidad y energía en las distancias cortas. Para ello se sirve de la charla de

cortesía y sobre todo, de los detalles de su vida personal y del humor con los que da a entender que es como cualquier otro. También exhibe constantemente sonrisas y hace comentarios sobre cómo se siente. Esto contrasta con la imagen que ofrece en los discursos ante las grandes masas. Aunque no abandona la proximidad (sigue aludiendo a su vida personal) prácticamente no sonríe y su tono, al igual que su gesto, es serio. El objetivo es dar una imagen de autoridad sin abandonar la cercanía. Finalmente, su dominio de la retórica es excelente (Requeijo, 2010).

6. EL RELATO DE DONALD TRUMP

6.1. La sociedad del *American Dream* y el *American Way of Life*

Desde el campo de los *American Studies* se han venido estudiando todas aquellas características que, siguiendo a autores como el sociólogo estadounidense Seymour Martin Lipset (1996), han contribuido a conformar "la *excepcionalidad* de Estados Unidos", y que impregnan el *American Creed*, un sistema de valores e ideales políticos, culturales y religiosos compartidos y aceptados por la sociedad norteamericana, definido por cinco nociones: libertad, igualitarismo, individualismo, populismo y *laissez-faire* (Lipset, 1996).

El hecho de haber sido la primera nueva nación, la primera colonia, aparte de Islandia, en ser independiente, y la particular división de poderes establecida por los padres fundadores¹⁹, entre otros acontecimientos históricos, sociales y culturales²⁰, han ido conformando, en palabras de Lipset (1996), la mentalidad del país más "religioso, optimista, patriótico, orientado por el derecho e individualista del mundo"; a la par que el que tiene los mayores "índices de criminalidad, de encarcelación, de litigios, y uno de los más bajos porcentajes de participación en los períodos electorales".

En la sociedad estadounidense actual, guiada por una moral religiosa y basada en la meritocracia, el individualismo, la igualdad de oportunidades y la libre empresa, hay dos expresiones que juegan el papel de ideas de consenso sobre el significado de la vida en sociedad: *American Dream* y *American Way of Life*. Ambas son "las condiciones sociales que aseguran que un individuo y su colectividad puedan llevar una vida plena desde el nacimiento hasta la tumba. (...) En Europa ese marco de bienestar queda a cargo del Estado, que debe regular y atenuar las injusticias para garantizar una vida digna. En los Estados Unidos, por el contrario, se entiende que son la ausencia del

¹⁹ "La Constitución de los Estados Unidos, la más antigua del mundo, estableció una forma dividida de gobierno; la Presidencia, dos cámaras del Congreso y un Alto Tribunal Federal, y refleja una decisión deliberada de los fundadores del país de crear un sistema político débil e internamente conflictivo". (Lipset, 1996, p. 39)

"(...) Los padres fundadores se opusieron de esta manera a establecer un gobierno unido y fuerte para, precisamente, prevenir y luchar contra los principios de un Estado monárquico centralizado". (Lipset, 1996)

²⁰ Alexis de Tocqueville señalaba dos elementos culturales que "hoy día forman las bases de la teoría social de los Estados Unidos: el *espíritu de religión* y el *espíritu de libertad*."

Estado y las oportunidades del mercado lo que provee el bienestar para quien lo persigue". (Reguera, 2017).

El *American Dream* se refiere a la promesa de éxito, de movilidad social hacia arriba y de una vida de riqueza para aquel que tenga la voluntad de perseguir su propio engrandecimiento y, a su vez, reúna los suficientes méritos individuales.

Por su parte, el *American Way of Life*, son todas aquellas condiciones que articulan y hacen posible el *American Dream* (sociedad de consumo, democracia, libertad económica y de expresión, cultura popular etc.).

Esta suerte de contrato social de los estadounidenses se ha ido desvaneciendo, tal y como se ha apuntado en el contexto general de las elecciones, durante los últimos cincuenta años. Si durante el periodo inmediatamente posterior a la Segunda Guerra Mundial era una realidad tanto para la sociedad de aquel tiempo, como para las generaciones venideras, la idea de la América blanca que progresa en una sociedad de consumo gracias a su esfuerzo y a unas condiciones determinadas, ha ido diluyéndose por completo.

6.2. ¿Quién es Donald Trump? Un icono de la cultura popular estadounidense.

A pesar de que Donald Trump es un personaje relativamente nuevo en Europa, en Estados Unidos el ciudadano medio lleva décadas familiarizándose con él a través de los medios de comunicación. Durante más de treinta años, Trump ha participado en películas, series de televisión, entrevistas, debates e informativos; ha tenido sus propios programas de radio (*Trumped!*) y de televisión (*The Apprentice*²¹), publicado un libro²², y ha sido omnipresente en medios del corazón.

Todo ello sin obviar la transformación de su figura en marca de consumo. En el sector inmobiliario, además de las famosas torres Trump, el magnate posee hoteles, complejos residenciales y campos de golf con su nombre. A la línea de productos Trump, habría que sumar juegos de mesa, bebidas alcohólicas, perfumes, comestibles y

²¹ Reality show de la NBC donde varios jóvenes compiten por un puesto bajo la supervisión de Trump.

²² En colaboración con el periodista Tony Schwartz, *The art of deal* (1982).

una universidad. Finalmente, ha dirigido agencias de modelos, de televisión y eventos deportivos; entre ellos, de lucha libre y boxeo, de los que se declara fan.

Con todo, y gracias a que conoce a la perfección los códigos de los medios masivos, Trump ha ido forjándose una imagen de empresario *self-made* o "hecho a sí mismo" que ha triunfado en un entorno altamente competitivo; es decir, un *ganador*, término que, además, ha empleado en multitud de ocasiones durante la campaña política. Ya en la intro de *The Apprentice* (2004), hablaba así:

New York, mi ciudad. Donde los engranajes de la economía global no se detienen. Una metrópolis de cemento con una fuerza incomparable que impulsa el mundo de los negocios. Manhattan es un lugar difícil. Esta isla es la verdadera selva. Si no tienes cuidado te puede aplastar. Pero si trabajas duro, puedes triunfar. Y mucho. Soy Donald Trump, el principal constructor inmobiliario de Nueva York. Soy propietario de muchos edificios, agencias de modelos, el concurso de Miss Universo, aviones comerciales, campos de golf, casinos y centros turísticos privados como el Mar-a-Lago, uno de los complejos más espectaculares del mundo. Pero no siempre fue tan fácil. Hace unos 13 años tenía serios problemas. Tenía deudas de miles de millones de dólares, pero luché y gané, a lo grande. Usé mi cabeza, usé mi capacidad de negociación y lo resolví. Ahora mi empresa es más fuerte que nunca y me estoy divirtiendo más que nunca. Dominé el arte de la negociación y convertí el nombre de Trump en una marca de alta calidad. Como maestro, quiero impartir mi conocimiento a otra persona. Estoy buscando al aprendiz. (The Apprentice).

6.3. Elementos del *storytelling* en la campaña de Donald Trump.

6.3.1. El *storyline*: un presidente para recuperar el *American Dream*.

El 16 de junio de 2015, desde su torre de la 5ª Avenida neoyorquina, Donald Trump anunciaba oficialmente su candidatura a la Presidencia de los Estados Unidos. En esa primera intervención, dejaba claros algunos de los que serían sus ejes de campaña pero, sobre todo, el blanco de sus principales críticas:

"Cuando México envía a su gente, no envía a los mejores. No te envían a ti, ni me envían a mí. Envía gente que tiene muchos problemas y nos trae esos problemas a nosotros. Envía droga, trae crimen con ellos. Son violadores. Y algunos, supongo, son buena gente". (Time, 16.06.2015).

En un discurso planteado íntegramente en primera persona, y en el que destacó sus éxitos como empresario, así como su patrimonio, Trump se presentó como un líder providencial para un país en decadencia económica, al que se proponía hacer renacer:

"Voy a ser el más grande presidente de puestos de trabajo que Dios jamás haya creado, se lo digo (...)". (Time, 16.06.2015).

Y, apelando al mismo eslogan que Ronald Reagan había utilizado para su primera campaña electoral (*Let's make America Great Again*), cerraba de esta manera:

"Tristemente, el sueño americano está muerto. Pero si soy elegido presidente, lo voy a traer de nuevo, más grande y mejor y más fuerte que nunca, y vamos a hacer a los Estados Unidos grande nuevamente". (Time, 16.6.2015).

En el momento, los medios de comunicación recibieron la noticia entre risas e incredulidad. Un año más tarde, la popularidad del candidato causaba profunda preocupación tanto entre las filas demócratas, como entre sectores del propio partido republicano. Uno y medio después, Donald Trump tomaba posesión de su cargo como Presidente de los Estados Unidos.

A lo largo de la totalidad de la campaña, y más intensamente desde que es elegido candidato oficial del Partido Republicano el 21 de julio de 2016, sus discursos y debates los han protagonizado temas como su fuerte oposición a la inmigración²³ y el

²³ "Thousands of Americans have been killed by illegal immigrants" (Springfield, Ohio, 27 de octubre de 2016) // El candidato relató una serie de anécdotas en diferentes ciudades relacionadas con la supuesta "alta criminalidad" de la población inmigrante. En Springfield, mencionó a un hombre de 90 años "brutally beaten by illegal immigrants and left to bleed to death in his home"; en Kinston, Carolina del Norte, contó la historia de un joven de 21 años que fue "viciously murdered in cold blood, shot point blank by an illegal immigrant with a long and vicious criminal record"; en Tallahassee, Florida, Trump habló de un joven de 25 años que fue asesinado por un hombre que había sido deportado cuatro veces y que "tenía un amplio historial delictivo).

control de fronteras²⁴, su deseo de revertir el internacionalismo practicado por sus predecesores (oposición a tratados comerciales como el NAFTA, o el acuerdo nuclear con Irán, entre otros)²⁵, sus ataques constantes a la prensa y a su oponente, Hillary Clinton, y su afán de desmarcarse del *establishment* político de Washington²⁶, así como el de perfilarse como un *outsider* de la política²⁷, empresario de éxito hecho a sí mismo, que no recurre a *lobbies* ni otros agentes para financiar su propia campaña²⁸.

Sin embargo, su *storyline* descansa sobre una idea de fondo. Si Bill Clinton fue en los 90 el candidato del crecimiento económico, George Bush en los 2000 el de la seguridad nacional y Obama el de la esperanza y el cambio (y, en cierta medida, la reafirmación de los derechos civiles); Donald Trump se perfiló en 2016 como el candidato de la restauración del sueño americano. Frente al discurso continuista de

²⁴ "I met with the president of Mexico, a couple of months ago, he was great, the whole thing is going to work out, but we are going to have to have a wall. We have to stop the poison from blowing in. You know the poison, the drugs, they're flowing in, they are poisoning your state". (Grand Rapids, Michigan, 31 de octubre de 2016).

²⁵ "If we don't get a better deal (refiriéndose al NAFTA), we will walk away. (...) Americanism, not globalism, will be our credo". (Detroit, Michigan, 8 de agosto de 2016).

²⁶ "There is nothing the political establishment will not do. No lie they won't tell, to hold their prestige and power at your expense, and that's what's been happening. The Washington establishment and the financial and media corporations that fund it, exist for only one reason, to protect and enrich itself. The establishment has trillions of dollars at stake in this election. As an example, just one single trade deal they'd like to pass involves trillions of dollars controlled by many countries, corporations, and lobbyists.(...) The Clinton Machine is at the Center of this power structure. Honestly, she should be locked up. Should be locked up. And likewise the emails show that the Clinton machine is closely and irrevocably ties to the media organization that she, listen to this, is given the questions and answers in advance of her debate performance with Bernie Sanders. Hillary Clinton is also given approval and veto power over quotes written about her in the New York Times. And the emails show the reporters conspire and collaborate with helping her win the election". (Panama City, Florida, 11 de octubre de 2016).

²⁷ Importante si se tiene en cuenta, que algunas de las nociones del *American Creed* reconocen "la creencia de que el público, más que los políticos profesionales, es quien debe controlar, tanto como sea posible, los procesos de formación de políticas" (Lipset, 1996).

²⁸ "The reason she'll never do it is because her donors don't want it done, OK? And I'll have over \$100 million in my campaign, which means \$100 million of people that aren't giving me money.(...) It's amazing. Hillary got rich selling your jobs to the same special interests who pushed the jobs out of America, are the people who have given countless millions to her. She's not gonna change. Hillary gets rich making America poor. Look at the devastation here. Delphi laid off 3,627 workers. You know that. And you know where they moved? Different places. Most of those jobs went to Mexico. (Grand Rapids, Michigan, 31 de octubre de 2016).

Hillary Clinton, quien negaba que existiera ningún problema de fondo y defendía el avance del país de la mano de los demócratas, gracias a políticas de bienestar e igualdad, el candidato republicano prometió enmendar la tradición del *American Dream* y el *American Way of Life*. En cierto modo, tanto su relato, como el de Bernie Sanders²⁹ se cimentaban sobre esta idea; sin embargo, si el del demócrata proponía un nuevo contrato social para Estados Unidos, basado en la solidaridad social y en la integración de minorías al proyecto nacional, el del magnate transitaba entre la culpa y el odio hacia las mismas.

Su discurso populista, en sentido *laclauniano* como proceso de constitución de identidades colectivas, cumple con las tres premisas establecidas por el teórico argentino. En primer lugar, establece una frontera antagónica separando al "pueblo" (al que Trump se refiere en multitud de ocasiones como "the forgotten", los olvidados de Estados Unidos; es decir, mayoritariamente los trabajadores blancos de los estados del interior o el *Rust Belt*) del "poder", a quien Trump personaliza en el *establishment* de Washington y los políticos profesionales, tanto en el seno del partido demócrata como en el conservador. En segundo lugar, articula todas sus demandas en torno a este concepto. Es decir, los olvidados lo son a causa y consecuencia de determinadas políticas de desregulación, expansionismo etc. pero, sobre todo, a juicio de Trump, de los países asiáticos, de la inmigración masiva, de la incorporación de la mujer al trabajo o, muy en general, de las minorías. Y, por lo tanto, la única forma de frenarlo es retomando el espíritu de la sociedad americana de los años de inmediata posguerra, volviendo a aquel contexto industrial con posibilidades casi ilimitadas de consumo; es decir, restaurando el "orden" en una sociedad caótica. Finalmente, estas "demandas" las unifica en un sistema estable de significación, en la que todos los términos empleados por el magnate cobran sentido ("Drain the swamp", "the forgotten", "winners/ losers" etc.). Incluso él mismo ha salido indemne de todo escándalo en el que se ha visto envuelto y de todas sus salidas de tono, ya que escapa de todas las ideas preestablecidas de lo que es un político o empresario convencional: él no es alguien convencional, él es la imagen del éxito bajo las premisas de la sociedad del *American Dream*, algo que casa totalmente con su relato.

²⁹ Candidato en las primarias demócratas, contra Hillary Clinton.

La clave de su narrativa fue que, directamente, opta por recuperar el modo de vida de la América de posguerra: no niega que haya un problema, como hacía Clinton, ni aboga por reformar la sociedad, como proponía Sanders, sino que quiere restaurarla. El propio eslogan de su campaña, "Make America Great Again", supone un recurso al pasado, la evocación de una grandeza perdida, de una sociedad en la que no había inseguridad de ningún tipo, y en la que reinaba el orden. Esta especie de sociedad del caos y en ruinas actual, queda patente, por ejemplo, en los siguientes fragmentos:

Tonight, I'd like to talk about the New American Future we are going to create together (...) Last week, I laid out my plan to bring jobs back to our country (...) The chaos and violence on our streets, and the assaults on law enforcement, are an attack against all peaceful citizens. If I am elected President, this chaos and violence will end – and it will end very quickly.(...) Jobs, safety, opportunity. Fair and equal representation. This is what I promise. But to achieve this New American Future we must break from the failures of the past. (...) But one thing I can promise you is this: I will always tell you the truth. I speak the truth for all of you, and for everyone in this country who doesn't have a voice. I speak the truth on behalf of the factory worker who lost his or her job. I speak the truth on behalf of the Veteran who has been denied the medical care they need – and so many are not making it. They are dying. I speak the truth on behalf of the family living near the border that deserves to be safe in their own country but is instead living with no security at all. Our campaign is about representing the great majority of Americans – Republicans, Democrats, Independents, Conservatives and Liberals – who read the newspaper, or turn on the TV, and don't hear anyone speaking for them. All they hear are insiders fighting for insiders. These are the forgotten men and women in our society, and they are angry at so much on so many levels. The poverty, the unemployment, the failing schools, the jobs moving to other countries. I am fighting for these forgotten Americans. (...) I refuse to let another generation of American children be excluded from the American Dream. (...) A future where America, and its people, always – and I mean always – come first. (Charlotte, Lousiana, 25 de agosto de 2016).

Let me start today by making a very important promise to you. When I win on Nov. 8th, I'm going to bring your jobs back to America. (...) The long nightmare of jobs leaving Michigan will be coming to a very rapid end. We are going to make Michigan the economic envy of the entire world once again. Used to be the economic envy.

The political class in Washington has betrayed you. They've uprooted your jobs, your communities, and they've shipped your wealth all over the world to Mexico and all over. They put new skyscrapers up in Beijing while your factories in Michigan were crumbling. These were our politicians. I will end the theft of American prosperity. Believe me. I will fight for every last Michigan job. You're going to have plenty of jobs. Get ready. Because, when we win, it's going to be America first. (Grand Rapids, Michigan, 31 de octubre de 2016).

La "gran mayoría de estadounidenses" ("los olvidados") de la que habla Trump puede enmarcarse nuevamente en las tesis presentadas por Laclau (1999), el "pueblo" - o *plebs*, los excluidos de alguna forma - son, en términos del teórico argentino, la parte que aspira a constituirse como único pueblo, *populus*, legítimo. En el proceso de creación de identidades, ésta cuestiona a lo establecido y, además, construye. Es decir, a través del enfrentamiento con "lo que no sería pueblo", en este caso, el *establishment* político, las minorías raciales etc.; en definitiva, con la supuesta ideología dominante, se constituye la nueva identidad. Muchos de los términos utilizados por Trump, por ejemplo "los olvidados", serían también, en palabras de Laclau "significantes vacíos", ya que actúan como "un particular que se vacía y, universalizándose, cubre un espacio más vasto que el de su propia particularidad".

En este caso, el mensaje atravesaría las diferentes clases sociales, aunque se concentraría en la trabajadora que, especialmente en Estados Unidos, puede decantarse tanto a la izquierda como a la derecha. A la izquierda por su tradición obrera y sindicalista; a la derecha, por su fuerte catolicismo y su vinculación y auto-identificación con la imagen del *American Dream* y *American Way of Life*.

La identificación es algo a lo que ha contribuido fuertemente la imagen de sí mismo que Trump ha proyectado: la de un hombre de pueblo, de su cultura, que, gracias

a las condiciones dadas y a sus cualidades personales, ha llegado a ser rico y exitoso. Es el cumplimiento del sueño americano. Y él se ha encargado de reforzarlo, haciendo que todos los elementos casen. En palabras de Laclau, el líder "no ha de ser solo el padre, sino también uno de los hermanos". Y, Dave Eggers (2016), en *The Guardian*, lo ejemplifica de esta forma, haciendo alusión a la gorra roja que tantas veces ha utilizado el candidato durante la campaña:

With his red cap on, the glossy billionaire living in a gilt Manhattan apartment appears to have something in common with the rest of the country, who wear caps when they're actually at baseball games, when they're driving tractors through wheat fields, when they're barbecuing in their backyards. And maybe because he looks so ridiculous in it, Trump's hat is something of an equaliser. (Egges, 2016).

En todos sus discursos, en su mayoría formulados en primera persona, Trump destaca su "arte de negociación" (haciendo alusión a su libro, éxito de ventas, *The art of deal*), y sus capacidades y logros personales. Además, se presenta como un *winner* ("ganador") y construye una suerte de narrativa, apoyada sobre conceptos como la fuerza, la masculinidad o el éxito, que dividen al mundo entre "ganadores" y "perdedores". Y en el que, los ganadores, están autorizados para hacer lo que quieran, ya que se lo han ganado. Ésta es, en sí misma, otra de las grandes promesas del sueño americano: la de escapar mediante la riqueza al juicio social.

En una sociedad profundamente moralista, como puede ser la estadounidense en comparación con muchas europeas, el haber triunfado en la vida, el haber alcanzado cotas de poder; en definitiva el ser un "ganador", te da la libertad para ser quien realmente eres. Así, los continuos gestos de ostentación, las excentricidades y salidas de tono que protagonizó el magnate, no tuvieron apenas repercusión, ya que todo ello, la libertad para "expresarse" o "comportarse" como uno quiera, hace que éste sea admirado como el cumplimiento de la promesa del *American Dream*. A su vez, el tener un candidato que es un "ganador", genera ilusión en sus seguidores, quienes sienten que también pueden llegar a serlo.

Con todo, la propia historia que construye Trump, presentándose a sí mismo como líder mesiánico que devolverá a Estados Unidos a su época de grandeza, a aquella

sociedad del *American Dream* y del *American Way of Life*, resulta mucho más agresiva para las minorías que cualquier insulto proferido en campaña, ya que supone la impugnación de sesenta años de avances y derechos civiles.

6.3.2. Framing

Construir una buena historia, con un personaje que resulte atractivo e inspirador, y que case con la narrativa, constituye de por sí una ventaja con respecto a los otros candidatos. Sin embargo, para que ambos elementos funcionen, han de inscribirse en un marco de referencia. En primer lugar, articulando la historia contada dentro de un contexto nacional e internacional acorde; en segundo lugar, activando un registro de idioma coherente al discurso y creando marcos propios dentro de la propia campaña electoral.

El contexto global que se dio durante 2016, marcado por las crisis migratorias, el terrorismo yihadista o el auge de la ultraderecha populista, privilegió tanto al personaje como a la historia de Donald Trump. El candidato pudo así rentabilizar su discurso apoyándose en diferentes acontecimientos internacionales, a los que continuamente se refería en los actos de su campaña electoral. Por un lado, destacando la rapidez y determinación con la que, llegado el momento, él acabaría con el terrorismo internacional y el autodenominado Estado Islámico; por otro, inscribiéndose dentro de una lógica internacional en la que el rechazo a las élites se materializaba en acontecimientos como el *Brexit* o el ascenso de la extrema derecha en diferentes procesos electorales. De este modo, la idea de sociedad caótica que él planteaba, resultado en gran medida de la inmigración y otros procesos vinculados a la globalización, ganaba sentido.

En el ámbito nacional, la matanza perpetrada en una discoteca de Orlando, en la que 49 personas fueron asesinadas por un joven estadounidense de origen afgano y seguidor del Daesh, fue utilizada por Donald Trump para volver a incluir en su campaña temas de seguridad nacional y control de fronteras, después de un breve parón dedicado únicamente a asuntos de política nacional. El 13 de julio de 2016, en el discurso dado al respecto, llamaba al cierre de fronteras para personas procedentes de países con

"probado historial terrorista". Además, en el mismo, atacaba nuevamente a Hillary Clinton y sus propuestas "permisivas" en materia de inmigración.

Por otro lado, el comienzo de relaciones institucionales entre Cuba y Estados Unidos, y la visita del presidente Obama a la isla caribeña, sirvió a Trump para reforzar la idea de Estados Unidos como "perdedor" de determinadas dinámicas internacionales, y volver a colocar en la agenda nuevamente su rechazo hacia acuerdos y tratados internacionales y relaciones con países asiáticos:

"The truth is they [other countries] don't respect us. (...) When President Obama landed in Cuba on Air Force One, no leader was there, nobody, to greet him. Perhaps an incident without precedent in the long and prestigious history of Air Force One. Then amazingly, the same thing happened in Saudi Arabia. It's called no respect". (Washington DC, 27 de abril de 2016).

En el contexto de la campaña electoral, Donald Trump activó varios marcos, principalmente en torno a sus oponentes políticos. Sus conferencias de prensa, *mítines*, entrevistas etc. se convirtieron en un teatro en el que todos tenían nombres asignados por el magnate. Durante las primarias republicanas, se comenzó a referir a ellos como Pocahontas Warren³⁰ o goofy Elizabeth Warren³¹, Lyin' Ted³², Crazy Bernie³³, Little Marco³⁴, Low Energy Jeb³⁵ etc.

³⁰ "Pocahontas is not happy, she's not happy. She's the worst. You know, Pocahontas — I'm doing such a disservice to Pocahontas, it's so unfair to Pocahontas — but this Elizabeth Warren, I call her 'goofy,' Elizabeth Warren, she's one of the worst senators in the entire United States Senate." (Virginia, 10 de Junio de 2016).

³¹ "I hope corrupt Hillary Clinton chooses Goofy Elizabeth Warren as her running mate. I will defeat them both" (Cuenta de twitter del Donald Trump: @realDonaldTrump, 6 de mayo de 2016).

³² "I call him lying Ted" (Columbus, Ohio, 1 de marzo de 2016).

³³ "What do you do? Concede the election to Hillary Clinton or to Crazy Bernie? Right? I mean Bernie. I don't know who I want to run against more, I don't know" o "I don't want to hit Crazy Bernie Sanders too hard yet because I love watching what he is doing to Crooked Hillary." (Pensacola, Florida, 13 de enero de 2016).

³⁴ "I call him little Marco. Little Marco. Hello, Marco" (Columbus, Ohio, 1 de marzo de 2016).

³⁵ "Let's say, this is impossible to imagine, low-energy Jeb Bush becomes president" (Burlington, Vermont, enero de 2016).

Lo que se proponía con ello es no solo la identificación de los candidatos por parte de los electores, sino hacer de un hecho transitorio una característica intrínseca a ellos. Por ejemplo, Trump comenzó a utilizar el nombre de *Pocahontas Warren* para referirse a la Senadora de Massachusetts por el Partido Demócrata, Elizabeth Warren. Con ello, hacía referencia a las acusaciones que recibió la candidata en 2012, por supuestamente falsear su currículum incluyendo que tenía linaje indígena, para así acceder a Harvard y avanzar en su carrera política.

De esta forma, en una sola palabra, Trump recuerda a los simpatizantes de la política una historia que, prácticamente seguro, ya no recuerdan, y hace que, en un momento, la candidata sea simplemente esa historia. Da igual lo que ella tenga que argumentar o decir, el marco ya ha quedado activado.

De forma similar hizo con Hillary Clinton, algo que, además, le valdría para construir una imagen mucho más amplia de la candidata y establecer ciertas referencias en su propio discurso. A la demócrata la denominó *crooked Hillary*^{36 37}, algo que se traduciría como "corrupta Hillary", pero que, además, también puede hacer alusión a una figura encorvada, de baja estatura o baja de forma, por lo que, además de un sentido literal, este nombre toma también un sentido visual.

Así, cuándo él se refiere a Clinton en esos términos, no solo recuerda su pasado "sombrio" en política o alude al caso de los e-mails que sacudió el tramo final de la campaña, sino que habla de una característica intrínseca a ella: no es su comportamiento en determinado momento, o sus acciones, es lo que es ella, su esencia.

Al haber activado este marco, el que perfila a la candidata demócrata como "corrupta" o "mentirosa", y al haber cuestionado toda su credibilidad, Trump puede referirse a ella sin ni siquiera mencionarla, y, a la vez, reforzar su propio discurso:

³⁶ “So, I’m self-funding. All of this is mine. When I fly in, it’s on my dime, right, it’s on mine. And what does that mean? That means I’m not controlled by the special interests, by the lobbyists. They control crooked Hillary and they control lyin’ Ted Cruz, right?” (Watertown, New York, 16 de abril de 2016).

³⁷ Hillary Clinton no podría defenderse directamente diciendo "I'm not a crook", sin recordar al ex-presidente republicano Richard Nixon. Vídeo en: <http://www.history.com/topics/us-presidents/richard-m-nixon/videos/nixon-i-am-not-a-crook>

I will never put personal profit before national security. I will never leave our border open to appease donors and special interests. I will never support a trade deal that kills American jobs. I will never put the special interests before the national interest. I will never put a donor before a voter, or a lobbyist before a citizen. Instead, I will be a champion for the people. (Charlotte, Lousiana, 25 de agosto de 2016).

Además, en este fragmento, hace alusión nuevamente a ser un "campeón" o "ganador", en contraposición con el resto. El de él mismo perfilado como ganador, como hombre de negocios exitoso, es también un marco, que hace que el resto sean percibidos directamente como perdedores.

Con todo ello, y con su imagen asentada sobre la idea de un empresario de éxito que triunfa bajo las premisas del *American Dream*, Trump consigue huir de la etiqueta de *establishment* que tanto ha utilizado para referirse a las élites políticas de Washington en general y a su oponente directa, Hillary Clinton, en particular. Si se analiza, el magnate podría encajar en esta etiqueta: multimillonario hijo de millonario, neoyorquino y miembro ilustre de la élite de la Costa Este de Estados Unidos. Sin embargo, su imagen se ha construido durante décadas en situaciones y medios que conectan directamente con la cultura popular estadounidense, mientras que la candidata demócrata y su marido, el ex presidente Bill Clinton, se han movido únicamente por los círculos más elitistas de la nación. Así, el magnate ha podido aplicar el marco del *establishment* a sus oponentes y, a la vez, escapar él mismo de la etiqueta. Huyendo de la misma, ha conseguido acabar con dos de las familias más influyentes en la política estadounidense: en el seno del partido republicano, derrotó al linaje de los Bush; en las elecciones generales, a los Clinton.

Otra de las cuestiones más repetidas durante la campaña del republicano fue la frase *drain the swamp*, que significa, literalmente, "drenar el pantano". Históricamente hace referencia al drenaje de los pantanos, con el fin de mantener las poblaciones de mosquitos bajo mínimos y combatir la malaria. A pesar de ser utilizado anteriormente por otros políticos, como Ronald Reagan, Trump lo rescató para su campaña en 2016 y lo convirtió en una de las frases más repetidas en sus actos:

You know what we're going to say? We are going to win today, and we are going to Washington D.C. to drain the swamp. Absolutely. Absolutely. Oh, you probably heard me say it. Drain the swamp! Oh, this is beautiful. Isn't it too bad that the corrupt media never showed the crowds? You know, it is like almost 1 a.m. and we've had I think they said 18,000 people here. Every corner. Look at this every corner. And you know what they'll say? "Donald Trump is speaking before a crowd of people" These people are the worst. (Grand Rapids, Michigan, 8 de noviembre de 2016).

Con ello, el magnate alude a los políticos profesionales de Washington ligados al poder, élites y *lobbys*. Al construir este marco, el magnate se desmarca de todos ellos y, de nuevo, impugna sus acciones con solo mencionarlos. Además, en "el pantano", al ser un término que abarca de manera indeterminada diferentes personas y colectivos, funcionando, en términos de Laclau, como significante vacío, Trump añade también a lo que él denomina los "corrupt media", otro de los blancos principales de sus ataques.

A los periodistas y medios de comunicación los describe como manipuladores, mentirosos y corruptos al servicio del *establishment*. Al haberle funcionado perfectamente este marco, ha conseguido salir indemne de todas las acusaciones que recibió durante la campaña por sus mentiras sistemáticas. Con la activación del mismo, todo lo que él dijese quedaba automáticamente exento de ser verificado, a pesar de que, en muchas ocasiones, los hechos que narraba o comentaba eran totalmente falsos. Para describir esta nueva era de mentira política, se ha llegado a popularizar, primero en Estados Unidos y Gran Bretaña, y luego en el resto del mundo, el neologismo "posverdad" o "política de la posverdad", con la consiguiente tendencia a comprobar las afirmaciones de los políticos o *fact-checking*³⁸

6.3.3. Networking

Tras la campaña electoral de Barack Obama en 2008, se ha popularizado la idea de que la victoria en las elecciones depende, en gran medida, del correcto manejo de las redes sociales. Si bien la afirmación resulta algo desmesurada, sí es cierto que los

³⁸ *Deciding what's true: The rise of political fact-checking in American journalism* (Graves, 2016).

esfuerzos del equipo de Trump fueron encaminados a difundir el mensaje y captar al público mediante las redes sociales y a articular una estrategia basada en la retroalimentación entre medios *online* y *offline*.

Hacer campaña *online* permite acceder a millones de votantes que nunca acudirían a un evento o conferencia multitudinaria, y generar un debate constante y en tiempo real. Con todo, Trump quiso combinar sus actos de campaña (un total de 302 si se tiene en cuenta todo el año 2016, 103 desde el mes de junio, cuando es oficialmente candidato del Partido Republicano y compite directamente con Hillary Clinton³⁹), con su presencia en las redes y utilizar, en cierto modo, de "altavoz" los canales convencionales, como la televisión. Su presupuesto para publicidad y anuncios en este medio fue de noventa y tres millones de dólares, cifra que queda muy por detrás de los doscientos cincuenta y tres invertidos por la candidata demócrata. La mayor parte de estas cantidades fueron a parar, en ambos casos, a Florida, estado en el que los resultados fueron finalmente muy ajustados⁴⁰.

Si se atiende al número de medios *online* con los que contó cada candidato para posicionar su historia, Hillary Clinton tomó la delantera. La candidata demócrata contaba con perfil en Facebook, Twitter, Youtube, Instagram, Pinterest, LinkedIn, Medium y Tumblr; mientras el republicano tuvo presencia en Facebook, Twitter, Instagram y Youtube. Sin embargo, Trump adaptó mejor su historia a estos medios, al lenguaje de los mismos; mientras que los perfiles de la demócrata tomaron un cariz más institucional, utilizando un registro de lenguaje menos personal y, la mayor parte de las ocasiones, simplemente para responder al magnate y no como herramientas autónomas de producción de mensajes.

De los entre los cuatro canales mencionados, fue en Twitter, y en el tiempo gratuito que ceden las cadenas televisivas de 24 horas, dónde Donald Trump difundió principalmente su mensaje. A finales de agosto de 2016, tan solo un mes después de ser nombrado oficialmente como candidato republicano para las elecciones, durante la

³⁹ Fuente: ABC News y *What Trump Understands About Using Social Media to Drive Attention* - Harvard Business Review (Bickart, Fournier, Nisenholtz, 2017).

⁴⁰ Con 4.591.156 votos a favor de Donald Trump y 4.462.338 para Hillary Clinton, Florida fue uno de los *battleground states* en las elecciones de 2016.

convención del partido celebrada en Cleveland, el número de tuits que había emitido el magnate ascendía a 33.000, mientras el de la campaña de Hillary Clinton se quedaba en 7.608. En aquel momento, su perfil contaba con 11,1 millones de seguidores, que hoy ascienden a 34,2, frente a los 8,43 millones de la demócrata, que hoy son casi 17.

Con respecto al uso de *Twitter*, Trump capta perfectamente la esencia de la red social, y la utiliza como productor de mensajes y no solo como altavoz. A la hora de escribir, puede apreciarse que es él mismo quien gestiona la cuenta: traslada su mensaje al lenguaje propio de las redes sociales con naturalidad y espontaneidad, recurriendo a la emoción o el humor, antes que a datos. Así, toca exactamente los mismos temas, utiliza el mismo marco que en sus actos de campaña y, más que su nombre y firma, emplea hashtags y etiquetas para identificar⁴¹. Siguiendo el patrón de sus discursos y eventos de campaña, Trump utiliza la misma simbología y elementos en la esfera virtual: los calificativos a sus rivales (*crooked Hillary* sigue siendo uno de los más comunes) y las frases más repetidas por él, funcionan a la perfección en la red social, tanto por su brevedad como por su contundencia. En este sentido, también se sirve de palabras que se podrían denominar propias del "lenguaje vacío", como "like" o "totally" y en sus escritos abundan los signos de exclamación y pregunta, que fomentan el debate y la interacción.

Con todo, Trump ha conseguido colocar su mensaje en redes de la misma forma que en todos sus actos. Por lo polémico de sus publicaciones, más que por la calidad o contenido cuidado y variedad de las mismas, ha conseguido marcar el ritmo: la mayor parte de las publicaciones de Hillary Clinton, en un tono más sobrio e institucional, nacían como respuesta a las del magnate. Además, medios tradicionales, tanto televisión, como radio y prensa, se hacían eco de tanto lo que decía como lo que publicaba el magnate continuamente, por lo que se daba un efecto multiplicador en todo ello, y una retroalimentación del mensaje entre ejes: medios *online*, *offline* y actos.

⁴¹ Los más populares fueron #makeamericagreatagain o trump@americafirst.

6.3.4. *Timing*

La victoria de Donald Trump en las elecciones de 2016 resultó sorprendente si se tiene en cuenta la constante ventaja de Clinton sobre el candidato republicano que mostraban las *nationwide polls*⁴². Durante el periodo de campaña, apenas se registró un momento en el que el empresario alcanzase, o superase escasamente, a la demócrata: julio de 2016, coincidiendo con la convención republicana en Cleveland y su nombramiento oficial como candidato.

Aún así, Trump consiguió marcar completamente el ritmo de campaña y colocar su historia en las agendas política, mediática y pública. En cierto modo, la campaña Clinton resultó una réplica constante a lo establecido por el republicano.

A pesar de los diferentes casos y polémicas que inundaron la campaña Trump, éste salió airoso de todas y cada una de ellas, manteniendo la emoción en cada una de sus intervenciones, también en la ronda de debates, comenzada el 26 de septiembre de 2016, gracias a su personalidad carismática. Por su parte, la campaña Clinton, perdía en originalidad, resultó lineal y se percibía en ella cierto agotamiento. Además, Trump mantuvo la misma claridad y sencillez en la historia durante todo el periodo electoral, haciéndola, por un lado, más fácilmente asimilable y, por otro, más sólida. Salvo muy contadas excepciones en las que dulcificó su tono, la agresividad y contundencia de sus ataques fueron también una constante.

En el periodo junio - noviembre de 2016 el candidato realizó ciento cuarenta *rallies*⁴³, en los que priorizó los *battleground states*, especialmente Florida en los meses de septiembre y octubre, y los estados de la zona de los Grandes Lagos. Si se tiene en cuenta la totalidad de la campaña, fueron cuarenta y cinco estados los visitados por el republicano, a los que hay que sumarle Washington DC, y visitas institucionales a Escocia y México.

⁴² La mayoría de medios se hacen eco de las *nationwide polls* en lugar de las *statewide polls*. Esto puede deberse a que resulta más sencillo y, a su vez, impactante, el ofrecer una única cifra, que el mostrar cincuenta y dos datos tomados en diferentes fechas. Con todo, en las elecciones de 2016, las *nationwide polls* no quedaron muy lejos de los resultados finales en voto popular; simplemente no atendieron al reparto del mismo geográficamente o por estados, algo que, finalmente, impidió a los demócratas aprovechar esa ventaja en número de votos.

⁴³ Mítin, discurso ofrecido en un evento de campaña.

Con respecto a los estados del cinturón de óxido, si se toman, por ejemplo, Michigan y Wisconsin, tradicionalmente demócratas y que en estas elecciones tornaron republicanos, el candidato los visitó trece y cinco veces respectivamente, mientras la demócrata lo hizo seis y ninguna.

Durante los últimos siete días de campaña, Trump visitó 12 estados, en los que celebró un total de veintiséis eventos. Los elegidos fueron Colorado, Florida, Iowa, Michigan, Minnesota, Nevada, New Hampshire, Ohio, Pennsylvania, Carolina del Norte, Virginia y Wisconsin. Esta recta final de la campaña fue dirigida por Stephan Bannon, quien decidió replegar a Trump de Florida, estado que al final acabó ganando, y volver, igual que en las fases iniciales de la misma, a la zona del cinturón de óxido, consiguiendo arrebatarse a Clinton varios de estos estados.

6.4. Clasificación de las historias de Donald Trump

Durante el periodo electoral Donald Trump se ha servido de diferentes relatos para articular su *storyline*. De sus discursos, la mayoría narrados en primera persona, y fuertemente vinculados a su experiencia vital, se deducen características de él mismo, así como su afán por movilizar emociones y sensaciones en su potencial electorado.

En muchas de sus intervenciones, el magnate hace alusión a sus capacidades, así como a la valía del equipo del que está rodeado, a los que él mismo denomina "los mejores". Cuando cuenta su historia personal, de cómo gracias a lo que llama "el arte de negociación" consigue salir adelante tras quedarse arruinado, está en realidad construyendo un paralelismo entre su historia personal y la de Estados Unidos y, a la vez, presentándose como el candidato idóneo, una suerte de líder providencial, para sacar al país de la situación en la que se encuentra. Algo que, resulta creíble y posible porque, a su entender, ya lo ha hecho con su propia vida.

Así, Trump se sirve de tres tipos de historias en la tipología de Stephen Denning. En primer lugar, las *historias trampolín*, historias reales que inspiran acciones hacia el futuro; cuando, por ejemplo, habla de cómo sorteó los obstáculos personales en la etapa de su vida en la que más problemas tenía. En este caso, el magnate transmite el hecho de que hará lo mismo desde el gobierno del país. En segundo lugar, y con la misma

historia, comunica el "*quién eres*", relata cómo ha hecho frente a las adversidades del pasado y, de este modo, genera confianza e identificación con su audiencia. En esta misma línea, podría identificarse también con la denominada *historia de luchas personales*, acuñada por Francesca Polleta, la cual genera también comprensión e identificación. Finalmente, a pesar de que la historia no la da especialmente detallada, sí que alude a sus capacidades, y al famoso "arte de negociación", historia que se encuentra dentro de las que "*transmiten conocimiento*" y dan credibilidad al candidato. Ésta, la hila con asiduidad con asuntos como el NAFTA o el tratado con Irán:

My number-one priority is to dismantle the disastrous deal with Iran. Thank you. Thank you. I have been in business a long time. I know deal-making. And let me tell you, this deal is catastrophic for America, for Israel and for the whole of the Middle East. (...) I know how to deal with trouble. And believe me, that's why I'm going to be elected president, folks. You see, I know all about deal-making. That's what I do. I wrote "The Art of the Deal". One of the best-selling, all-time - and I mean, seriously, I'm saying one of because I'll be criticized when I say "the" so I'm going to be very diplomatic- one of... I'll be criticized. I think it is number one, but why take a chance? One of the all-time best-selling books about deals and deal-making. (American Israel Public Affairs Committee, 2016).

Además de su presentación personal en base a estos tres tipos de historia (*historias trampolín*, *historias que comunican el "quién eres"* e *historias que transmiten conocimiento*), Trump articula su discurso como el *relato desafío* de la tipología establecida por D' Adamo y García. En toda su narración, subyace la idea del triunfo de la voluntad sobre unas circunstancias adversas. La hipotética "vuelta" a la sociedad del *American Dream* y el *American Way of Life* sería ese triunfo, el del restablecimiento del orden arrebatado por las políticas ejercidas por las élites durante años, y apoyadas por la población "liberal" de las costas del país. El discurso, genera emociones en un electorado que se auto percibe como "perdedor" de las dinámicas del capitalismo a nivel global y que considera que mediante su voto, podrá dejarse atrás esta situación de "desigualdad".

We have a great economic plan. We will double our growth and have the strongest economy anywhere in the world. At the same time, we will get along with all other nations, willing to get along with us. We will have great relationships. We expect to have great relationships. No dream is too big. No challenge is too great. Nothing we want for our future is beyond our reach. America will no longer settle for anything less than the best. We must reclaim our country's destiny and dream big and bold and daring. We have to do that. We're going to dream of things for our country and beautiful things and successful things once again. I want to tell the world community that while we will always put America's interest first, we will deal fairly with everyone, with everyone. (Manhattan, 9 de noviembre de 2016).

A su vez, como en el discurso pronunciado el 9 de noviembre con motivo de su victoria electoral, el empresario emplea elementos de las *historias que guían hacia el futuro* (Denning, 2008), a pesar de que éstas no son predominantes. En el fragmento reseñado, se puede observar cómo escenifica positivamente el futuro, ante la coyuntura de crisis con la que se encuentra. Con ello, crea esperanza.

Al querer posicionarse Donald Trump como un candidato atípico, un *outsider* de la política, en sus discursos no se aprecia ninguna historia que comunique la "marca" institucional. En su afán por desvincularse del núcleo duro del Partido Republicano, representado durante los últimos años por los neoconservadores, como la familia Bush, las alusiones a la institución son inexistentes. El magnate no recurre al recuento de los logros organizacionales, ni hace alusión a sus antecesores, como tampoco al engranaje del partido, a pesar de que sí se reconozcan en su estrategia y campaña similitudes con las de, por ejemplo, Nixon o Reagan.

Finalmente, a pesar de que en su discurso sí que subyace la idea de las "víctimas" de la globalización y de los procesos asociados a la misma, no se reconocen rasgos de las *historias de victimización*, acuñadas por Francesca Polleta. Si bien es cierto que una práctica común de Trump es hablar en particular, con nombre y apellidos, de personas afectadas por determinados sucesos (principalmente personas asesinadas a manos de inmigrantes), esto es algo que no pasa de "anécdota" en el total de su narración y no se establece como historia *per sé*.

7. CONCLUSIONES

Donald Trump ganó las elecciones de Estados Unidos del 8 de noviembre de 2016 ante la incredulidad de medio mundo. Desde el momento en el que se presentó como candidato, sus polémicos e incendiarios discursos y sus salidas de tono fueron entendidas como una de las muchas excentricidades del conocido multimillonario. Charlatán para algunos, consiguió posicionarse para otros, contra todo pronóstico, como una suerte de líder mesiánico: la única persona capaz de salvar al país del desastre de unas instituciones a las que continuamente se dedicó a tildar de corruptas.

A pesar de que su discurso nacionalista contiene elementos comunes con muchos de los populismos que han emergido en los últimos tiempos, tanto a nivel europeo como a nivel global, está articulado sobre varias ideas intrínsecas a la sociedad estadounidense: las propuestas por el *American Creed*.

En términos laclauianos el de Trump es un discurso populista en cuanto establece una frontera antagónica separando al "pueblo" (al que Trump se refiere en multitud de ocasiones como "the forgotten", los olvidados de Estados Unidos; es decir, mayoritariamente los trabajadores blancos de los estados del interior o el *Rust Belt*) del "poder", a quien Trump personaliza en el *establishment* de Washington y los políticos profesionales, tanto en el seno del partido demócrata como en el conservador. A partir de aquí, articula todas sus demandas en torno a ese concepto y las unifica en un sistema estable de significación, en la que toda la terminología cobra sentido.

Partiendo de ello, y haciendo uso de valores arraigados en la sociedad estadounidense como son las ideas del *American Dream* y *American Way of Life*, el *storyline* que establece el candidato propone la restauración de la sociedad de inmediata posguerra: una sociedad industrial con posibilidades casi ilimitadas de consumo, segura, y ajena a las dinámicas de la globalización. Esto lo encuadra en un contexto mundial en el que se da un incremento de movimientos de rechazo a las élites, así como en una delicada coyuntura nacional de la que hace culpables al *establishment* de Washington DC y a las políticas adoptadas por estos, principalmente en materia de inmigración y tratados internacionales. En sus apariciones, los ataques a la prensa, a sus adversarios políticos y a determinadas minorías son constantes, a la vez que se perfila como un candidato singular, un hombre de su tierra, de su cultura, que ha llegado a lo más alto

gracias unas condiciones determinadas: es la imagen del éxito bajo la sociedad que propone restablecer.

Con una campaña más modesta en cifras que la de Hillary Clinton, y autofinanciada en gran medida, consiguió también aprovechar todos los elementos del *networking*, haciendo un uso de redes sociales que le valió para marcar los ritmos durante todo el periodo electoral. Quizás esto se deba más a las propias características del candidato, por su originalidad y adaptación del discurso al lenguaje propio de las redes, que por el número de plataformas o la sofisticación de los recursos y usos. Con respecto al *timing*, se centró acertadamente y en los momentos más oportunos en las zonas del cinturón de óxido, mientras que el equipo de su adversaria no supo ver las posibilidades en esta zona, y se obcecó en ganar el estado de Florida.

Con todo, gran parte de los temas abordados por Donald Trump en estas elecciones coinciden con los que en el año 2000 presentó como parte de su programa como candidato del Partido de la Reforma, idea que abandonó muy pronto. Quizás sin el fracaso de la política institucional para resolver la crisis económica desde una perspectiva social, el candidato consideró, en aquel momento, sus opciones a la Presidencia bastante más limitadas.

8. BIBLIOGRAFÍA

- Aalberg, T., Esser, F., Reinemann, C., Stromback, J., De Vreese, C. (2016). *Populist Political Communication in Europe*. Oxon: Routledge.
- Blumler, J. y Kavanagh, D. (1999). The third age of political communication: influences and features. *Political Communication*, 16, 218.
- Canel, M. J. (1999), *Comunicación Política*. Madrid: Editorial Tecnos.
- Canel, M. J. (2007), *Comunicación de las instituciones públicas*. Madrid: Tecnos.
- Cárdenas, J. (2013). Storytelling y márketing político: humanidad y emociones en la búsqueda de la visibilidad legitimada. *Poliantea*. 16. 33-50
- Castells, M. (2011). *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza Editorial.
- Dader, J. L. (2002), “La ciberdemocracia posible. Reflexión prospectiva a partir de la experiencia en España”, Sala de Prensa. Web para profesionales de la comunicación iberoamericanos. N° 44, año IV, Vol. 2. Disponible en: <http://www.saladeprensa.org/art361.htm> (26/03/2011).
- Denning, S. (2008). Leadership storytelling. *The Encyclopedia of Political and Civic Leadership*.
- Del Rey Morató, J. (2011). La comunicación política en la sociedad del marketing y de internet. Encuadres, relatos y juegos de lenguaje\r\n. *Revista de Comunicación*, 10, 102–128.
- Frank, T. (2007). *What's the matter with Kansas? How conservatives won the heart of America*. Henry Holt and Company.
- García Beaudoux, V., D'Adamo, O., y Slavinsky, G. (2005). *Comunicación Política y Campañas Electorales*. Barcelona: Gedisa Editorial.
- Gerstlé, J. (2005). *La Comunicación Política*. Santiago de Chile: LOM. Ed.
- Goffman, E. (2006). *Frame Analysis. Los marcos de la experiencia*. Madrid: CIS. Centro de Investigaciones Sociológicas.

- Graves, L. (2016). Deciding what's true. The rise of political fact-checking in American journalism. Columbia University Press, 2016.
- Hanska, J. (2012). Reagan's Mythical America. Storytelling as Political Leadership. Palgrave and Macmillan.
- Hochschild, A. (2016). Strangers in their own land: Anger and Mourning on the American Right. The New Press, 2016.
- Laclau, E. (1999). La razón populista. Madrid
- Laclau, E. y Mouffe Ch. ([1985] 2004), *Hegemonía y estrategia socialista. Hacia una radicalización de la democracia*, Buenos Aires, FCE.
- Lakoff, G. (2007). *No pienses en un elefante*. Madrid: Editorial Complutense.
- Lees-Marshment, J. (2009). Political Marketing: Principles and Applications. Routledge.
- Lee Kaid, L. (2004). Handbook of Political Communication Research: theory, research and applications. Routledge, 2004.
- Lee Kaid, L. y Holtz-Bacha, C. Encyclopedia of Political Communication. Sage Publications, Inc.
- Lipmann, W. (2003). *La Opinión Pública*. Madrid: Cuadernos de Langre.
- Lipset, S. (1996). *American Exceptionalism*. Nueva York: Norton.
- Mazzoleni, G. (2004). La comunicación política. Alianza, Madrid.
- Newman, B. (1999). Handbook of Political Marketing, Thousand Oaks, Sage Publications, Inc.
- Nimmo, D. N. y Sanders, K. R. (Eds.) (1981), *Handbook of Political Communication*. Beverly Hills: Sage.
- Norris, P. (2000). Political Communications and Democratic Politics, en Bartle, J. y Griffiths, D. (Eds.)(2000), *Political Communication Transformed: From Morrison to Mandelson*, Basingstoke, Macmillan.

- Norris, P., Curtice, J., Sanders, D., Scamell, M. y Semetko, Holli A. (1999). *On message. Communicating the campaign*, London, Sage Publications.
- Núñez, A. (2007), *¿Será mejor que lo cuentes! Los relatos como herramientas de comunicación*. Barcelona: Ediciones Urano.
- Pells, Richard (10.6.2016). «The Decline of American Studies». *The Chronicle of Higher Education*, Section B, pp. 4-5.
- Propp, V. (1972). *Morfología del cuento*. Akal, Madrid.
- Polleta, F. (2008). Storytelling in politics. *Contexts*, 7(4), 26-31.
- Reguera, M. (2017). El derrumbe del sistema americano y la victoria de Trump. CTXT.
- Requeijo, P. (2010). El estilo de comunicar de Barack Obama. CIC Cuadernos de Información y Comunicación 2010, vol. 15.
- Ricci, D., (2011). Why Conservatives Tell Stories and Liberals Don't: Rethoric, Faith and Vision on the American Right.
- Ricci, D. (2011). Politics without stories: The Liberal Predicament.
- Richard, E. (2012). La revolución francesa en marcha: storytelling en la campaña de Mélenchon para las elecciones presidenciales.
- Salmon, C. (2008). Storytelling. *La máquina de fabricar historias y formatear las mentes*. Barcelona: Editorial Península.
- Sartori, G. (1998). *Homo videns. La sociedad teledirigida*. Madrid: Taurus.
- Silveira, G. (2016). Para leer a Donald Trump. Una mirada desde los American Studies. Cuadernos del CLAEH Segunda serie, año 35, n.º 104, 2016-2 • ISSN 0797-6062 - ISSN [en línea] 2393-5979 • Pp. 33-55
- Swanson y Nimmo, D. (Eds.) (1990), *New Directions in Political Communication: A Resource Book*. London: Newbury Park. Calif. Sage Publications.
- Wolton, D. (1990), “*Political Communication: The Construction of a Model*”, *European Journal of Communication*, Nº 5, marzo de 1990, 9-28.

